

Jarkko Liuska

Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kotisivut kielisoittimien huoltoyritykselle

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jarkko Liuska

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kotisivut kielisoittimien huoltoyritykselle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 6

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Kielisoittimien Huolto Stratoksen markkinointiviestintäsuunnitelma ja rakentaa yrityksen kotisivut. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median työkaluihin. Kolmantena tavoitteena oli ottaa selvää, kuinka kotisivut tehdään Wordpress-julkaisujärjestelmällä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kotisivut olivat tarpeellisia, koska Kielisoittimien Huolto Stratos -yritys oli juuri aloittanut toimintansa eikä markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai kotisivuja vielä löytynyt yritykseltä. Markkinointiviestintäsuunnitelmalla ja kotisivuilla toimeksiantaja halusi tuoda lisää tunnettuutta yritykselle ja saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen palveluista.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta tuli sosiaaliseen mediaan painottuva suunnitelma, jossa kiinnitettiin huomiota yrityksen tarpeisiin. Kotisivuista tehtiin modernit, hakukoneoptimoidut, kaikilla laitteilla toimivat sivut, jotka tarjoavat asiakkaalle päivittyvää sisältöä yrityksen toiminnasta.

Avainsanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, kotisivut, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jarkko Liuska

Title of thesis: Preparation of a marketing communications plan and a website for a stringed instrument maintenance company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 60

Number of appendices: 6

The main purpose of the thesis was to build a website and to make a suitable marketing communications plan for Kielisoittimien Huolto Stratos. The first goal was to get acquainted with the development process of marketing communications. The second goal was to learn more about the tools of social media. The third goal was to get familiar with the process of making a website with the Wordpress content management system.

The marketing communications plan and the website are important because Kielisoittimien Huolto Stratos had just started operating and the company did not have any marketing communication plan or website. With the marketing communication plan and the website, the entrepreneur wanted to increase people's awareness of the company.

The marketing communication plan was focused on social media networks that were best suited for the company's use. The website became a modernized and search engine-optimized website that functions with every device and offers updated content about the company.

Keywords: marketing communications plan, website, social media, search engine optimizing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	5
JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2 Kielisoittimien Huolto Stratos	8
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	9
2.1 Tilanneanalyysit	10
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	11
2.3 Kohderyhmien määrittely	12
2.4 Budjetti	13
2.5 Viestintäkeinojen suunnittelu.....	13
2.6 Seuranta ja arviointi	15
3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	17
3.1 Sosiaalisen median kanavien valinta	17
3.2 Facebook	19
3.3 Google+	20
3.4 Instagram	22
3.5 Twitter	22
3.6 LinkedIn	23
3.7 Pinterest.....	23
3.8 YouTube	24
3.9 Blogi	24
3.10 Sosiaalisen median toiminta	25
3.11 Sosiaalisen median seuranta	26
4 KOTISIVUT	27
4.1 Wordpress.....	27
4.2 Kotisivun rakentaminen.....	28
4.3 Hakukonenäkyvyys	30

4.3.1	Sisältö	30
4.3.2	Metakuvaus, domain-nimi ja URL-osoite.....	31
4.3.3	Linkit, käytettävyys ja alt-tekstit.....	32
4.4	Kotisivun seuranta.....	34
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	35
5.1	Yritysanalyysi ja markkinoinnin nykytila-analyysi	35
5.2	Asiakasanalyysi.....	37
5.3	Kilpailija-analyysi.....	38
5.4	Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti	39
5.5	Viestintäkeinojen valinta.....	40
5.5.1	Kotisivut	41
5.5.2	Facebook	44
5.5.3	Google+	45
5.5.4	Blogi.....	46
5.5.5	Suhdetoiminta ja organisaatiot.....	47
5.6	Seuranta ja arviointi	48
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	56

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Yrityksen Google+ -sivu hakukone näkymässä.	21
Kuva 2. Yritys Google Maps -palvelussa.	21
Kuva 3. Selaimen yläpalkki, jossa on sivun otsikko.	31
Kuva 4. Sivuston metakuvaus.....	32
 Kuvio 1. Suunnittelukehä.	 10
 Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavat.....	 19

JOHDANTO

Markkinointiviestintä ja kotisivut ovat tärkeitä asioita nykypäivän yrityksille. Jokaisen yrityksen päämääränä on varmasti jonkin kohderyhmän informointi yrityksen tuotteista tai palveluista ja tätä kautta myynnin lisääminen. Nykypäivänä sosiaalinen media ja kotisivujen tärkeys on alkanut näkyä enemmän yritysten toiminnassa. Sosiaalisen median avulla yritykset saavat helposti näkyvyyttä ilmaiseksi. Kotisivut ovat olleet jo hetken aikaa tärkeä osa yrityksen toimintaa. Kotisivut ovat olleet paikka, josta löytyy kaikki tarvittava tieto yrityksestä ja josta sivun käyttäjä voi muuttua nopeastikin yrityksen asiakkaaksi esimerkiksi täyttämällä tilauslomakkeen tai tilaamalla tuotteen. Nykyään tosin pelkkä yrityksen tietojen kertominen tai asiakkaaksi käännäyttämisen ei pakosti toimi enää niin hyvin, kuin ennen.

Sivuston vierailijoille olisi hyvä tarjota mielenkiintoista sisältöä sivuille esimerkiksi blogin avulla. Yleensä blogin tarkoituksena on saada ihmiset vierailemaan sivuilla uudestaan. Kiinnostavan blogin kautta muutkin ihmiset voisivat kiinnostua yrityksen sivuista ja tätä kautta yrityksen palveluista tai tuotteista. Blogin sisältöä voisi mainostaa sosiaalisen median avulla ja käyttäjät voisivat myös itse jakaa sitä. Yrityksen blogi voi siis auttaa yritystä olemaan parempi sivusto käyttäjille ja parantaa samalla sivuston hakukonenäkyvyyttä. Hakukonenäkyvyys paranee, kun sivuilla on päivittyvää sisältöä ja uusia avainsanoja, joita ihmiset mahdollisesti käyttävät hakiessaan yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita.

Kotisivuja rakentaessa yritysten pitää siis muistaa asiakkaiden lisäksi hakukoneet. Nykyään ihmiset käyttävät hakukoneita hakeakseen tuotteita tai palveluita, joista he ovat kiinnostuneet. Hakukoneoptimointi on koko ajan kehittyvää ja yritysten olisi tärkeää pysyä mukana kehityksessä, jotta yrityksen sivut olisivat mahdollisimman korkealla hakutuloksissa niillä hakusanoilla, joita yritys käyttää kotisivuillaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Kielisoittimien Huolto Stratoksen markkinointiviestintäsuunnitelma ja rakentaa yrityksen kotisivut. Ensimmäisenä tavoitteena on

perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Markkinointiviestintäsuunnitelma prosessin käsittely alkaa tilanneanalyysistä, joilla kuvataan yrityksen nykytilaa. Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteita ja kohderyhmää. Tämän jälkeen tulee budjetin ja viestintäkeinojen suunnittelu. Lopuksi kuvataan markkinointiviestinnän seuranta ja arviointia.

Markkinointiviestinnän viestintäkeinot painottuivat sosiaaliseen mediaan, joten toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median työkaluihin. Sosiaaliseen mediaan perehtyminen alkaa sosiaalisen median kanavan valinnasta, jonka jälkeen käydään läpi Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Lopuksi perehdytään sosiaalisen median toimintaan ja seurantaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kotisivut, joten kolmantena tavoitteena on ottaa selvää, kuinka kotisivut tehdään Wordpress-julkaisujärjestelmällä. Kotisivujen käsittely alkaa siitä, että kuvataan, millaisia yrityssivuja on olemassa ja mikä niiden tarkoitus on. Seuraavaksi kerrotaan, mikä Wordpress-julkaisujärjestelmä on. Tämän jälkeen perehdytään kotisivujen rakentamiseen. Lopuksi perehdytään kotisivujen hakukonenäkyvyyteen ja seurantaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelma aloitetaan tekemällä tilanneanalyysit yrityksestä. Tilanneanalyysit, jotka yrityksestä tehdään ovat yritysanalyysi, markkinoinnin nykytila-analyysi, asiakasanalyysi ja kilpailija-analyysi. Tämän jälkeen tulee markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti. Seuraavaksi tulee yritykselle valitut viestintäkeinot. Lopussa on yrityksen toiminnan seuranta ja arviointi.

Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kotisivut ovat tarpeellisia, koska Kielisoittimien Huolto Stratos -yritys oli juuri aloittanut toimintansa, eikä markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai kotisivuja vielä löytynyt yritykseltä. Yritys on siis toiminut jo vähän aikaa, joten yritys on jo tehnyt joitakin markkinointitoimenpiteitä. Nämä toiminnot voivat antaa suuntaa siitä mitä markkinointiviestinnän keinoja kannattaisi käyttää tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Markkinointiviestintäsuunnitelmalla ja kotisivuilla toimeksiantaja halusi myös tuoda lisää tunnettua yritykselle ja saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen palveluista. Toimeksiantajan mielestä yritys ei ollut kovin tun-

nettu, koska markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai kotisivuja ei ollut. Yrityksen tunnettuuden vähyys johtui varmasti myös siitä, että yritys oli vasta aloittanut toimintansa ja yritys ei ole ollut kovin aktiivinen markkinointitoimenpiteissään.

1.2 Kielisoittimien Huolto Stratos

Kielisoittimien Huolto Stratos on siis kielisoittimia korjaava ja huoltava yritys, joka perustettiin helmikuussa 2016. Stratos Basis on yrityksen omistaja ja ainoa työntekijä. Yrityksessä ei ole ollut työntekijöitä ennenkin, vain työharjoittelijoita. Opinnäytetyön tekijä oli yrityksessä työharjoittelussa ja opinnäytetyön tekijää ennenkin yrityksessä on ollut yksi harjoittelija.

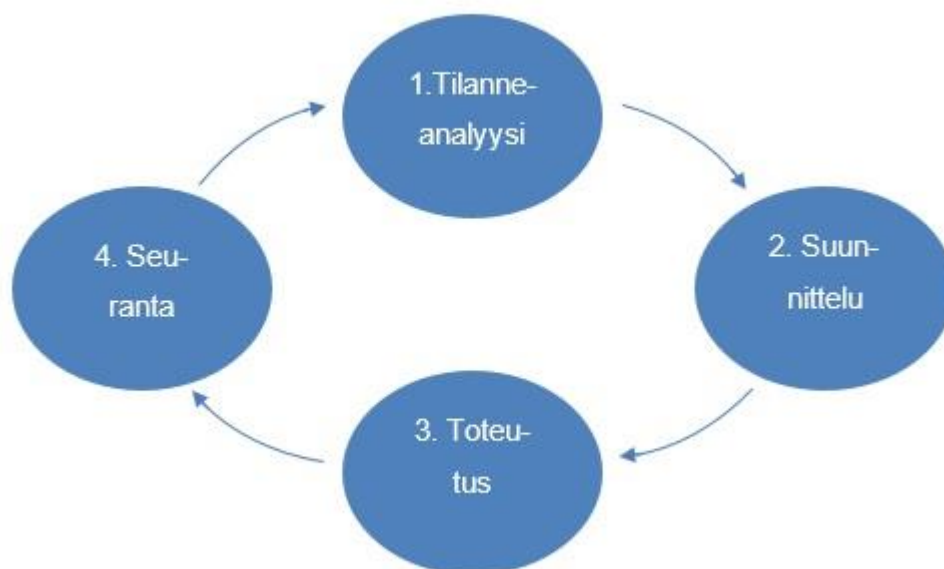
Stratos aloitti soittimien korjauksen jo Kreikassa, josta hän muutti Suomeen noin 10 vuotta sitten. Kokemusta soittimien korjaamisesta Stratoksella on yhteensä 15 vuotta. Työkokemusta Stratos on saanut yhdestä seinäjokelaisesta yrityksestä, jossa hänen toimenkuvaansa kuului kielisoittimien huoltaminen ja korjaaminen. Tämä yritys on auttanut Stratosta saamaan lisää asiakkaita ohjaamalla heitä hänen yritykseensä. Yhteistyö on siis toiminut hyvin, ja nyt Stratos haluaisi markkinoida enemmän omaa yritystään niin, että ihmiset löytäisivät suoraan hänen luokseen.

2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinoinnin 4P:stä (hinta, markkinointiviestintä, tuote ja jakelu) ja sitä usein kuvaillaan viestinnäksi, jossa yritys viestii jollekin tietylle ryhmälle. Karjaluoto (2010, 11) kuvailee markkinointiviestinnän eli promootion olevan yksi markkinointimixin neljästä p:stä, jonka tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Rope (2000, 277) kuvailee markkinointiviestinnän olevan termi niille kilpailukeinoilla, joilla yritys viestii tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohde-ryhmälle ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän kuvaukset ovat siis hyvin samanlaisia. Markkinointiviestintä on siis informointia, jolla pyritään saamaan asiakkaat ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita.

Vuokon (2002, 131–132) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on saavuttaa jokin määritelty tavoite viestinnän avulla. Viestinnässä yrityksen on pää-tettävä, mitä halutaan viestiä eli sanoma ja missä tätä sanomaa välitetään eli ka-nava. Yrityksen on Vuokon (s. 131) mukaan myös tärkeää tuntea kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä ja suunniteltava viestintä näiden mukaisesti, jotta viestintä olisi mahdollisimman onnistunutta. Markkinointiviestinnän pitäisi olla aina yrityksen toiminnan, arvojen ja yleisen markkinointitoiminnan mukaista. Viestinnän on tärkeä viestiä sitä arvoa, mitä markkinoinnissa on alun perin tarkoitettu viestiä. Karjaluoto (2010, 10–11) toteaa myös, että markkinointiviestinnän osa-alueita pitäisi käyttää suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, jotta voitaisiin luoda synergiaetua viestinnälle ja myynnille.

Isohookana (2007, 94) kertoo kirjassaan suunnittelukehästä, joka kuvaa sitä, kuinka markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi etenee. Markkinointiviestinnän suunnit-telu alkaa tilanneanalyyseistä, joilla selvitetään missä tällä hetkellä ollaan, jotta voi-daan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Tämän jälkeen määritellään ta-voitteet ja strategia, kuinka nämä tavoitteet voidaan saavuttaa. Seuraavaksi tulee konkreettinen toteutussuunnitelma, jossa määritellään mm. aikataulut, budjetti ja vastuuhenkilöt. Lopuksi tulee seuranta, jonka tarkoituksen on mitata toimenpiteiden onnistuvuutta. Suunnitelman lopuksi otetaan huomioon seurannan tiedot ja aloite-taan koko prosessi alusta tilanneanalyyseistä lähtien. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Suunnittelukehä.
(mukaillen Isohookana 2007, 94).

2.1 Tilanneanalyysit

Vuokon (2002, 134–135) mukaan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma on hyvä aloittaa selvittämällä yrityksen nykytila tilanneanalyysien avulla. Tilanneanalyysien tarkoituksena on kertoa yritykselle, minkälaisessa tilanteessa yritys juuri nyt on. Yrityksen nykytilan selvittäminen on Vuokon (s. 134) mukaan tärkeää, jotta osataan alkaa suunnitella yrityksen markkinointiviestintää.

Vuokko (2002, 134–135) jakaa yritysanalyysin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät sisältävät yritys- ja palveluanalyysin ja ulkoiset tekijät sisältävät kohde-ryhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa osiot. Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen toimintaan, tavoitteisiin, resursseihin, vahvuuksiin ja heikkouksiin liittyviä asioita. Yritysanalyysissä pohditaan mitkä ovat yrityksen arvot, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa saavuttaa ja miten nämä asiat saavutetaan. Lisäksi yritysanalyysissä pohditaan myös mitkä ovat yrityksen resurssit ja osaamisen alueet. Lopuksi käydään läpi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Palveluanalyysissä paneudutaan palveluiden markkinointistrategiaan ja niiden vaikutuksiin. Palveluana-

lyysissä perehdytään myös palvelun vahvuuksiin ja heikkouksiin. Lopuksi määritellään palveluiden asema tai asemointi kilpailussa. Kohderyhmäanalyysissä määritellään ketkä käyttävät yrityksen palveluita, mitkä ovat asiakkaiden valintakriteerit palveluita valittaessa, mitä asiakkaat arvostavat palvelussa, mistä asiakkaat hakevat tietoa palvelusta ja miten asiakkaat voidaan tavoittaa. Kilpailija-analyysissä perehdytään kilpailijoiden määrään, laatuun, heikkouksiin ja vahvuuksiin. Lopuksi tulee toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa, jossa tarkastellaan kansantalouden, talouden tilan, lainsäädäntöjen ja toimintakulttuurin vaikutusta yritykseen.

Rope (2000, 467) muistuttaa, että yrityksen pitäisi tarkastella vain sellaisia analyysikohteita, joilla on todellista vaikutusta yrityksen menestykselle. Eli kaikki sellaiset muuttujat, jotka eivät vaikuta yrityksen kaupalliseen menestykseen voidaan jättää pois. Näin analyyseissä käsiteltävät muuttujat pysyvät hallinnassa ja lopputuloksen kannalta tarkoituksenmukaisena.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Vuokon (2002, 137–138) mukaan markkinointiviestinnän tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tilanneanalyysin avulla yrityksen pitäisi osata suunnitella mahdollisimman realistiset ja samalla haasteelliset tavoitteet. Realistisuus ja haasteellisuus ovat tavoitteiden tärkeimmät kriteerit. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat pohjautua vaikutuksiin, jotka voivat olla kognitiivisia (tieto, tunnettuus), affektiivisia (mielipiteet, asenteet) tai konatiivisia (toiminta, käyttäytyminen). Esimerkiksi tavoitteina voi olla tunnettuuden lisääminen, tuotteen mielikuvan parantaminen tai kokeilujen aikaan saanti. Konatiivinen tavoite on usein kaikkien yritysten lopullinen tavoite. Konatiivisella tavoitteella tarkoitetaan toimintaa, esimerkiksi ostoja, tilauksia tai kontakteja (mp.).

Vuokon (2002, 138–139) mukaan yrityksen tavoitteet voivat myös olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia eli numerollisia tai laadullisia. Kvantitatiivisella tavoitteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi markkinaosuuden kasvattamista 20 prosentilla. Kvalitatiivisella tavoitteella voidaan esimerkiksi tarkoittaa yrityksen mielikuvan muuttamista nuorekkaammaksi tai asiakasuskollisuuden lisäämistä.

Karjaluoto (2010, 20–21) muistuttaa, että suomalaiset yritykset usein suunnittelevat markkinointiviestintää budjetin kautta, vaikka budjetti tulee vasta myöhemmässä vaiheessa markkinointiviestinnän ohjaavaksi tekijäksi. Suunnittelun lähtökohtana pitäisi olla markkinoinnin tavoitteet ja niiden linkitys markkinointistrategioihin.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Vuokon (2002, 141–142) mukaan kohderyhmien määrittely on tärkeää, koska kaikkien ihmisten kanssa ei ole mahdollista kommunikoida koko ajan. Tämän takia on hyvä valita yritykselle kohderyhmä tai kohderyhmät, joille halutaan viestiä. Kohderyhmän tarkka määrittely mahdollistaa yrityksen kohderyhmälähtöisen viestinnän. Kohderyhmän valitseminen auttaa yritystä valitsemaan oikeat markkinointiviestinnän keinot niin, että saadaan aikaan haluttu vaikutus.

Vuokon (2002, 142–144) mukaan kohderyhmän määrittelyssä valitaan kohderyhmä, johon kuuluvilla ihmisillä tai yrityksillä on samanlaiset tarpeet. Kohderyhmien määrittelyssä apuna toimii kohderyhmäanalyysi. Kohderyhmäanalyysi kertoo mm. minkälaiset ihmiset ostavat yrityksen tuotteita ja mitä he arvostavat tuotteissa tai palveluissa. Kohderyhmien määrittelyyn voidaan myös käyttää erilaisia segmentointikriteerejä, jotka kuvaavat kohderyhmää. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi jaettu sukupuolen mukaan naisille tai miehille, tai vaikka iän mukaan nuorille tai keskiikäisille. Kotlerin ym. (2013, 213) mukaan onnistunut segmentointi on sellaista, jossa segmentit ovat selvästi mitattavissa, tavoitettavissa markkinointi keinoin, tarpeeksi isot, erotettavissa toisistaan ja segmenttejä ei myöskään saisi olla liikaa yrityksen kokoon nähden.

Vuokon (2002, 144) mielestä kohderyhmän määrittelyn on tärkeää edesauttaa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kun kohderyhmät on eroteltu hyvin segmentteikseen, pitäisi viestintäkeinojen valinta olla helpompaa. Viestintäkeinoilla on siis myös vaikutusta kohderyhmään, koska kaikki viestintäkeinot eivät pakosti ole yhtä hyviä tavoittaakseen tiettyjä kohderyhmiä. Kohderyhmiä on myös mahdollista muuttaa viestintäkeinojen mukaan. Kohderyhmän tunteminen on myös tärkeää, jotta yritys osaisi suunnitella viestintänsä niin, että se tavoittaa kohderyhmän ja vaikuttaa siihen halutulla tavalla.

2.4 Budjetti

Vuokon (2002, 144–145) mukaan budjetti ohjaa yrityksen toimintaa, rajoittamalla rahan käyttöä. Budjetin on siis tarkoitus osoittaa, kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat suunnittelukustannukset (esim. henkilöstön koulutus, verkkosivuston suunnittelu), toteutuskustannukset (esim. verkkosivuston rakentaminen, messuosaston vuokra) ja valvontakustannukset (esim. raportointi ja testaus).

Vuokon (2002, 145–147) mukaan budjetin allokoinnissa päätetään, paljonko rahaa käytetään eri markkinointiviestintäkeinoihin. Budjetin jako eri viestintäkeinoille riippuu muun muassa: tavoitteista, yrityksen toimintaperiaatteista, palvelusta ja kohderyhmästä. Jos yritys lanseeraa uuden tuotteen, käyttää se varmasti enemmän rahaa jakeluun ja mainontaan, kun taas yritys kuvaa parantava yritys käyttää luultavasti enemmän suhdetoimintaan ja sponsorointiin. Toimintaperiaatteesta riippuen yritykset voivat toimia eri tavalla esimerkiksi joku yritys voi haluta korostaa sosiaalisen median toimintaa. Tuotteet ja palvelut ovat usein hyvin erilaisia ja vaativat markkinoinnilta panostuksia erilaisiin osa-alueisiin. Yritykset käyttävät erilaisia viestintäkeinoja tavoittaakseen kohderyhmänsä ja tällöin jakautuu budjettikin usein eri tavoin viestintäkeinojen osalta. Oikean kokoisen budjetin määrittely on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on sijoittaa rahat tehokkaasti niin, että yritys saa mahdollisimman parhaan vastikkeen rahoilleen.

2.5 Viestintäkeinojen suunnittelu

Vuokko (2002, 149–150) kirjoittaa, että viestintäkeinojen suunnittelussa päätetään, mitä viestintäkeinoja käytetään markkinointiviestinnässä. Viestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen ryhmään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Jokaisella viestintäkeinolla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Henkilökohtaisessa myyntityössä yritys saa välitettyä sanomansa hyvin, mutta se on yhtä kontaktia kohden kallista. Mainonnalla tavoitetaan helposti suuri ryhmä ihmisiä, mutta sen kokonais-hinta on hyvin korkea. Menekinedistämisessä tarjotaan konkreettinen etu ja se on

usein rahassa laskettavissa, mutta keinojen vaikutusta tuoteimagoon joudutaan miettimään. Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus ovat välillistä vaikuttamista, joilla usein voi olla uskottavuutta, mutta näiden keinojen hyödyntäminen tai kontrollointi on usein muita viestintäkeinoja vaativampaa. Yleensä yritys käyttää monta viestintäkeinoa yhtä aikaan. Viestintäkeinot usein tukevat ja täydentävät toisiaan.

Karjaluodon (2010, 68–70, 75) mukaan suoramarkkinointi on myös yksi osa markkinointiviestinnän viestintäkeinoja. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraa viestintää asiakkaan kanssa, jonka tavoitteena on usein saada aikaan ostopäätös. Usein suoramarkkinointia tehdään joko puhelimitse tai postitse. Suoramarkkinointia voidaan kuitenkin tehdä myös sähköpostin kautta. Sähköpostilla tehdyssä suoramarkkinoinnissa on tärkeää panostaa viestin luotettavuuteen, koska mitään henkilökohtaista kontaktia ei ole sähköpostin välityksellä. Ilman luottamusta harvemmin syntyy kauppaa.

Leino (2011, 18, 118) toteaa, että sosiaalinen media on myös hyvä ottaa huomioon yhtenä yrityksen markkinointi työkaluna. Sosiaalinen media on uudenlainen tapa tehdä markkinointia yhdistettynä nykyisiin keinoihin. Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia tehdä markkinoinnista omanlaista. Kanavia on olemassa paljon ja jokaisella on oma tarkoituksensa. Sosiaalisen median kanavat tavoittavat uusia asiakkaita, synnyttävät huomiota, toimivat asiakaspalvelu kanavina ja antavat uusia ideoita omaan toimintaan.

Vuokon (2002, 149–150) mukaan markkinointiviestintäkeinojen rajat eivät myöskään ole selkeät, joten usein esimerkiksi mainos voi olla tapa välittää menekinedistämisen sanomaa. Internet on myös hyvä esimerkki välineestä, jota voidaan hyödyntää moneen eri markkinointiviestinnän tarpeeseen. Kotisivujen avulla voidaan esimerkiksi kerätä asiakastietoja, voidaan tarjota mainos videoita ja tuotekuvastoja, voidaan tarjota tarjouksia ja kilpailuja, voidaan tehdä työpaikkailmoituksia, voidaan sponsoroida urheilutapahtumaa ja voidaan myös tiedottaa uutuustuotteista tai yrityksen saamasta palkinnosta.

Vuokko (2002, 151) muistuttaa, että viestintäkeinojen suunnittelussa on tärkeää kokonaisuuden hahmottaminen, jossa ensisijaisena asiana eivät ole keinot, vaan ta-

voitteet. Tavoitteiden jälkeen aletaan miettiä, tarvitaanko tavoitteiden saavuttamiseen markkinointiviestinnän keinoja. Tämän jälkeen määritellään keinot, joita kyseiseen tilanteeseen kannattaa käyttää. Jokaisella viestintäkeinoilla voi olla myös omat tavoitteensa.

2.6 Seuranta ja arviointi

Vuokon (2002, 163) mukaan arviointi auttaa yritystä parantamaan sen markkinointiviestintää. Arviointi parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa. Arvioinnin myötä riskit vähenevät, koska tiedetään jo valmiiksi jonkin viestintätavan vaikutus. Yritys säästää myös kustannuksissa, kun suunnittelu, päätöksenteko ja toteutus tehostuvat. Yrityksen sisäinen osaaminen kasvaa, kun tiedetään, kuinka erilaiset viestintätavat vaikuttavat. Viestintä tehostuu kokonaisuudessaan, kun opitaan enemmän erilaisten viestintätapojen vaikutuksista. Arviointia ei kannata jättää pois parin kerran jälkeen vaan arviointia kannattaa jatkaa suunnitellusti, jotta yritys osaisi tulevaisuudessakin muuttaa toimintaansa tulosten mukaan parempaan suuntaan.

Vuokon (2002, 163) mukaan arviointikeinot voivat olla erilaiset eri kampanjoille tai sitten jokaiselle viestintäkeinolle voi olla omat arviointimenetelmät. Viestintäkeinojen mittaus menetelmät voivat olla esimerkiksi myynnin mittaaminen tilausten määrällä ja bannerin houkuttelevuuden mittaaminen klikkausten määrällä.

Vuokko (2002, 164–165) muistuttaa, että tutkimus- ja arviointimenetelmien pitää kuitenkin täyttää normaalit validius- ja reliabiliteettivaatimukset. Validiudella tarkoitetaan sitä, että menetelmällä mitataan juuri sitä mitä on tarkoituskin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tulos on luotettava eikä siinä esiinny satunnaisvirheiden aiheuttamaa harhaa. Näiden lisäksi markkinointiviestinnän tuloksia pitää verrata asetettuihin tavoitteisiin. Pitää myös selvittää, mistä mahdolliset tulosten ja tavoitteiden poikkeamat johtuvat. Ja pitäisi myös saada tietoa siitä millaisia korjaavien toimenpiteiden tulisi olla. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia olisi myös hyödyllistä arvioida silloin tällöin.

Isohookana (2007, 111) huomauttaa, että budjetti toimii myös seurannan välineenä. Budjetin seurannassa keskitytään tavoitteiden ja toteutumien eroihin. Erilaisten poikkeamien syyt tulisi selvittää ja mahdolliset korjaus toimenpiteet tulisi tehdä. Poikkeamia seuraamalla seuranta helpottuu ja korjaaviin toimenpiteisiin on helpompi ryhtyä.

3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Juslénin (2011, 197) mukaan sosiaalinen media koostuu erilaisista sivuista, joilla ihmiset voivat jakaa, julkaista, muokata ja luokitella erilaista sisältöä. Sivuilla on usein myös keskustelua tai jonkinlainen kommentointi mahdollisuus. Jokaisella sosiaalisen median sivulla on oma tarkoitus ja toiminta-ajatus. Leino (2011, 113) kuvaa sosiaalista mediaa toriksi, jonne ihmiset tulevat juttelemaan, viettämään aikaa ja tekemään kauppaa. Yritysten ja ihmisten lisäksi sosiaalista mediaa käyttävät myös viranomaistahot, organisaatiot ja lehdistö.

Nykyään on arkipäivää, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi Facebookia tai Twitteriä hyväkseen markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median käyttö nähdään usein helppona ja halpana tapana saada yhteys asiakkaisiin. Melkein pä kaikella yrityksen toiminnalla sosiaalisessa mediassa on jonkinlainen vaikutus, mutta vaikutus ei aina ole tarpeeksi hyvä tai positiivinen. Yritys voi olla esimerkiksi päivittämättä sosiaalista mediaa moneen viikkoon ja antaa näin huonon kuvan yrityksestä. Yrityksen on tärkeää toimia aktiivisesti ja päämääräisesti sosiaalisessa mediassa, jos sosiaalista mediaa halutaan käyttää hyväksi. Tämä on opinnäytetyön tekijän mielestä yksi iso pulma varsinkin pienten yritysten toiminnassa sosiaalisessa mediassa. Päivityksistä ei osata tehdä kiinnostavia tai sitten resurssit eivät vain riitä päivitysten tekoon. On siis tärkeää oppia käyttämään ja seuraamaan sosiaalista mediaa oikealla tavalla. Yrityksen sosiaalisen median toiminta on hyvä aloittaa valitsemalla oikea kanava yrityksen tarpeisiin.

3.1 Sosiaalisen median kanavien valinta

Subyn (2016) mukaan sosiaalisen median valinta alkaa kohderyhmän ja kanavien tuntemisesta. Kun tiedetään yrityksen kohderyhmän tarpeet ja halut, voidaan päätellä mitä kanavaa kohderyhmä käyttää. Kohderyhmän iän, koulutustason tai sukupuolen tunteminen ei Subyn mielestä riitä, vaan olisi hyvä tietää lisää kohderyhmän kiinnostuksen kohteista, arvoista, toiveista, haasteista ja peloista. Tällaisten asioiden tietäminen voi olla vaikeaa, mutta usein yrityksellä on jonkinlainen käsitys näistä

asioista. Sosiaalisessa mediassa toimiminen auttaa yritystä tuntemaan asiakkaansa ja parantamaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä.

Subyn (2016) mukaan seuraavaksi tutkitaan mitä sosiaalisen median kanavaa kohderyhmä käyttää. Avainsanoja olisi hyvä vertailla menemällä erilaisten sosiaalisten medioiden sivuilla ja hakemalla erilaisilla avainsanoilla, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Näin yritys saa lisää tietoa siitä mitä sosiaalisen median kanavaa kilpailijat ja yrityksen kohderyhmä käyttävät. Eri sosiaalisen median kanavien käyttäjien ikä vaihtelee myös, alle 25-vuotiaat ja 25–44-vuotiaat käyttävät aika lailla samoja kanavia Instagramia, Facebookia ja Pinterestiä, mutta alle 25-vuotiaiden ryhmässä on enemmän YouTubea ja Tumblrin käyttäjiä, kun taas 25–44-vuotiaiden ryhmässä Google+ ja LinkedIn ovat YouTubea ja Tumblrin tilalla. Yli 45-vuotiaiden kolme käytetyintä kanavaa ovat Facebook, LinkedIn ja Reddit. (Taulukko 1.)

Subyn (2016) mukaan sosiaalisen median kanavilla on myös eri käyttötapoja, jotka auttavat niiden valinnassa. Yrityksen kannattaisi tietenkin valita sellainen kanava, jossa se haluaa ja osaa toimia. Jos yritys haluaa julkaista kuvia Pinterest, Twitter, Instagram, Facebook ja Snapchat ovat parhaita kanavia. Jos yritys haluaa keskittyä yrityksen hakukonenäkyvyyden parantamiseen Google+ on oikea valinta. Videoille taas toimii hyvin YouTube, Facebook, Vimeo tai Snapchat. Yritystoimintaan keskittyy enemmän LinkedIn, Google+ ja Twitter. (Taulukko 1.)

Subyn (2016) mukaan näiden kohtien jälkeen valitaan sopivin kanava, testataan kanavaa, seurataan kilpailijoiden toimintaa ja aloitetaan toimimaan sosiaalisessa mediassa. Erilaisia kanavia kannattaa testata, jotta saa paremman kuvan siitä mikä olisi paras kanava yritykselle. Kannattaa myös seurata, missä kanavissa kilpailijat toimivat ja mitä he siellä tekevät. Tämän jälkeen pitäisi olla aika hyvä kuva siitä, minkälainen sosiaalisen median kanava olisi toimivin. Seuraavaksi on aika valita kanava ja alkaa toimia siellä.

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavat.
(Suby 2016 & What Social Network Is Best For Your Small Business? 2016 & Polaris 2015).

	Käyttäjät Suomessa	Käyttäjien ikä	Tarkoitus	Yhteenveto
Facebook	68 %	25–44 ja yli 45-vuotiaat	Blogi tyylinen päivitys ja linkit	Yleisesti hyödyllinen kanava yritykselle.
Google+	26 %	25–44-vuotiaat	Hakukonenäkyvyys	Tärkeä Google-näkyvyyden kannalta.
Instagram	23 %	Alle 25-vuotiaat	Visuaalinen kommunikointi	Hyvä visuaalisen kommunikoinnin väline.
Twitter	18 %	-	Kommunikointi kuvilla ja tekstillä	Nopea yrityksen yleinen kommunikointi kanava.
LinkedIn	13 %	Yli 45-vuotiaat	Yritystoimintaan perustuva	Asiantuntija brändeille.
Pinterest	10 %	Alle 25 ja 25–44-vuotiaat	Visuaalinen kommunikointi	Visuaalisen kommunikoinnin väline, joka soveltuu hyvin tuotteiden markkinointiin.

3.2 Facebook

Facebook on yksi ensimmäisistä sosiaalisen median kanavista. Facebookissa voi jakaa tekstiä, kuvia, videoita, artikkeleita ja linkkejä. Laajojen päivitys mahdollisuuksien ja sen suosion vuoksi Facebook on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median

kanavista. Facebook on hyvin suosittu sosiaalisen median kanava Suomessa. Polariksen (2015) tekemän Nordic Digital Music Surveyn mukaan vuonna 2015 Suomen sosiaalisen median käyttäjistä 68 % käyttivät Facebookia.

Facebook on hyvä sosiaalinen media yrityksille, koska se tarjoaa helpon tavan markkinoida yritystä. Facebookin käyttö on ilmaista, ja se tarjoaa ison potentiaalisen kuulijakunnan, laajat päivitys mahdollisuudet, päivitysten kohdentamisen, hyvän asiakaspalveluvälineen, helpon tavan verkostoitua muiden kanssa, mahdollisuuden maksettuun mainontaan ja hyvät arviointi- ja seurantamahdollisuudet. Huonona puolena voidaan sanoa, että Facebookissa on usein paljon kilpailua, koska se on erittäin suosittu sosiaalisen median kanava. Tämän takia yritysten voi olla vaikeaa erottua muista samankaltaisista yrityksistä.

3.3 Google+

Google+ on sosiaalisen median kanava, joka on hyvin Facebookin tapainen. Google+ -kanavassa voi tehdä päivityksiä, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita, artikkeleita ja linkkejä. Google+ ei ole yhtä suosittu sosiaalisen median kanava Suomessa kuin Facebook, mutta sillä on kuitenkin omat hyvät puolensa.

Niin kuin nimikin kertoo Google+ on Googlen kehittämä sosiaalisen median kanava. Google myös haluaa, että Google+ näkyy Googlen haussa, joka tarkoittaa, että Google+ -kanavalla voi parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Kun haetaan yritystä Googlesta ja sillä on sivut Google+ -palvelussa nähdään yrityksen Google+ -sivu hakutuloksien oikealla puolella (kuva 1). Tai jos haet yritystä Google Maps -palvelusta, näet yrityksen myös siellä (kuva 2). Yrityksillä on mahdollisuus päivitysten lisäksi laittaa Google+ -palveluun omia tietojaan ja kuviaan. Google+ ei ole siis ehkä paras tapa jakaa päivityksiä, koska se ei ole niin suosittu kuin esimerkiksi Facebook, mutta se on kuitenkin parhain sosiaalisen median kanava hakukonenäkyvyyden kannalta.

Noin 17 600 tulosta (2,02 sekuntia)

Kielisoittimien huolto - Stratos

www.stratosworkshop.com/

Kielisoittimien huolto ja korjaus työt Seinäjoen alueella. Korjaa ja huollan kitarat, bassot, viulut, ukulelet, mandoliinit, kanteleet ja sellot.

Kielisoittimien huolto Stratos - Rekisteritiedot - Asiakastieto

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/kielisoittimien-huolto-stratos/.../rekisteritiedot>

Kielisoittimien huolto Stratos. Y-tunnus: 2747979-5; Postiosoite: Keskuskatu 26, 60100 Seinäjoki; Toimiala: Muiden laitteiden korjaus ja huolto (33190).

Kitarafaktori - Kielisoittimien huollot ja korjaukset ammattitaidolla

www.kitarafaktori.fi/

Kitarafaktori on tamperelainen, sähköisten ja akustisten kielisoittimien huoltamiseen ja korjaamiseen sekä uusien soittimien rakentamiseen erikoistunut yritys.

Yhteystiedot · Soitinrakennus · Huolto ja korjaus · Galleria

Kielisoittimien huolto Stratosfonecta.fi

<https://www.fonecta.fi/profiili/3116775/Kielisoittimien+huolto+Stratos>

Etsitkö yrityksen Kielisoittimien huolto Stratos tarkempia tietoja. Paikkakunnalta null löytyy yrityksen toimipiste. Yritys toimii null -toimialalla.

Sound Trade

www.soundtrade.fi/

Sound Trade yritys huoltaa, kunnostaa ja valmistaa kielisoittimia. Myy uusia kitaroita ja vahvistimia. HiFi -kaiuttimien valmistus kuuluu toimenkuvaan.

Stratos - Kielisoittimien huolto | Facebook

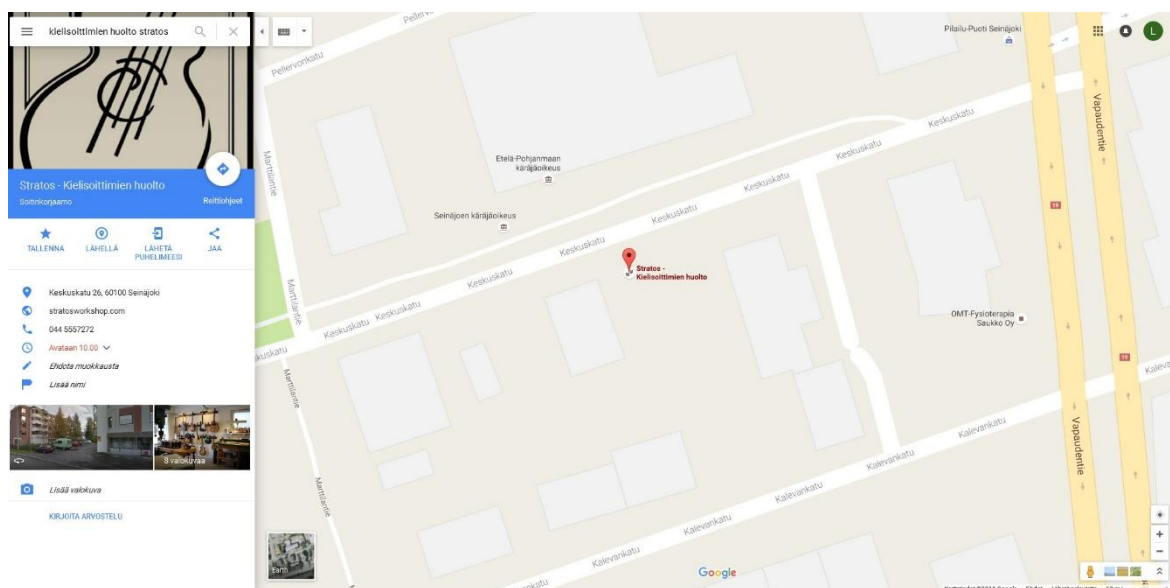
www.facebook.com/Places/Seinajoki

★★★★★ Arvio: 5 - 4 ääntä

KESKUSKATU 26. Seinäjoki 60100 ... 5 were here. Kielisoittimien huolto ja korjaus. ... Stratos - Kielisoittimien huolto shared Yle Pohjanmaa's post. September ...



Kuva 1. Yrityksen Google+ -sivu hakukone näkymässä. (Google 2016).



Kuva 2. Yritys Google Maps -palvelussa. (Google Maps 2016).

3.4 Instagram

Instagram kertoo sivuillaan, että Instagram on sosiaalisen median kanava, joka keskittyy kuvien jakamiseen. Kuvat voidaan helposti ottaa puhelimella ja sitten jakaa Instagramin kautta. Kuvissa voi käyttää filttäreitä, joilla kuvista voi tehdä persoonallisia. Instagram perustuu kommunikointiin ja kavereiden seuraamiseen kuvien kautta.

Yrityksille Instagram tarjoaa hyvän kuvien jakopalvelun. Yritykset käyttävät kuvien lisäksi hastageja eli #-merkkejä, joilla kerrotaan mihin kuva liittyy. Hastagit toimivat niin kuin avainsanoina, jotka auttavat ihmisiä löytämään kuvia. Yritykset voivat myös käyttää geotageja, joilla kerrotaan missä kuva on otettu. Instagramissa mainostaminen on tällä hetkellä erittäin kallista. Instagram on siis suunnattu yrityksille, jotka haluavat kommunikoida kuvien kautta. (What Social Network Is Best For Your Small Business? 2016.)

3.5 Twitter

Leino (2011, 142–143) toteaa Twitterin olevan yksi vartenotettava kanava muiden kanavien rinnalla. Twitter ei ole ehkä se suosituin kanava Suomessa, mutta ulkomailla Twitter on hyvin suosittu. Twitterissä voi päivittää kuvia, tekstiä, videoita ja artikkeleita. Twitter on tosin suurilta osin erikoistunut uutisten ja lyhyiden tekstien jakamiseen. Twitterissä voi käyttää vain 140 merkkiä kirjoitukseen. Twitterin yksi vahvuus on hashtag- eli #-merkit, joilla voidaan kertoa mihin aiheeseen viesti tai päivitys liittyy.

Leinon (2011, 143–144) mukaan Twitter sopii hyvin mikrobloggaukseen, koska sillä voi nopeasti ja helposti lähettää lyhyitä viestejä. Viestejä voi vaivatta lähettää monta kertaa päivässä, koska viestit ovat usein hyvin lyhyitä. Twitteriä voi myös käyttää verkostoitumiseen, uutisten ja artikkeleiden jakamiseen, yritysten tai julkkisten seurantaan, tapahtumien viestintään, asiakaspalveluun, toimialan tapahtumien seurantaan ja nopeaan mainontaan.

3.6 LinkedIn

Juslénin (2009, 119) mukaan LinkedIn on selvästi rakentanut toimintansa enemmän uran ja työn ympärille. LinkedIn-profiilia voidaan pitää ansioluettelona, joka on nettissä. LinkedIn soveltuu siis hyvin ammatti suhdeverkostojen luomiseen. Verkostoon kuuluvat jäsenet voivat kutsua muita liittymään omaan verkostoonsa. Leinon (2011, 151–152) mukaan verkoston sisällä voidaan aloittaa keskusteluja. LinkedIn-jäsenet voivat myös lisätä omia päivityksiään, jotka näkyvät kavereiden syötevirrassa. LinkedIn-palvelua käytetään myös rekrytointi palveluna.

Leinon (2011, 148–152) mukaan LinkedIn tarjoaa yrityssivut, jossa yritys voi markkinoida tuotteitaan ja rekrytoida lisää työntekijöitä. Käyttäjät voivat seurata yrityksen sivuja ja nähdä yrityksen päivitykset syötteessään. LinkedIn on siis hyvin työhön keskittyvä palvelu, joka varmasti näkyy myös yrityksen päivityksissä. Päivitykset ovat luultavasti usein enemmän yritykseen liittyviä esimerkiksi esityskalvoja tai dokumentteja.

3.7 Pinterest

Pinterest kuvaa itseään sivuillaan sosiaalisen median kanavaksi, jossa jaetaan kuvia. Muista kuvienjakopalvelusta Pinterest eroaa sillä, että se keskittyy kuvien lisäämiseen pin-komennolla. Pin-komennolla tarkoitetaan kuvien lisäämistä Pinterestin kirjainmerkkeihin. Kirjainmerkkeihin lisätyt kuvat ilmestyvät omalle Pinterest sivullesi. Pinterest siis auttaa sinua tallentamaan ja löytämään uusia ideoita kuvien muodossa.

Pinterest tarjoaa yrityksille visuaalisen tavan markkinoida itseään. Pinterest sopii hyvin yrityksen tuotteiden markkinoimiseen. Suosituimmat tuotteet Pinterestissä liittyvät muotiin, ruokaan ja liikuntaan. Iso osa Pinterestin käyttäjistä on naisia, joka on hyvä asia ottaa huomioon yrityksen sosiaalisen median kanavaa valitessa. (What Social Network Is Best For Your Small Business? 2016.)

3.8 YouTube

Leinon (2011, 155) mukaan YouTube on maailman suosituin videoiden jakopalvelu. YouTubeissa ihmiset voivat jakaa ja katsoa videoita. Suomessakin YouTube on hyvin suosittu. Tuominen (2013) kertoo blogissaan, että suomalaisista 18–74-vuotiaista 73 % käyttää YouTubea.

Leinon (2011, 155–157) mukaan YouTube tarjoaa yrityksille hyvän videoiden julkaisu alustan ja laajan kuulijakunnan, mutta samalla myös paljon kilpailua. YouTubeen suosion vuoksi siellä näkyminen voi pienille yrityksille olla hyvin vaikeaa. Hyvien videoiden tekeminen on haasteellista ja se vaatii paljon työtä, mutta videot toimivat erittäin hyvinä markkinointivälineinä. Yritys voi esimerkiksi laittaa YouTubeeseen viihdyttävää tai opettavaa sisältöä. Video sisältö voi olla hyvinkin laajaa, mutta tärkeintä olisi kuitenkin olla aito ja persoonallinen. Myös ulkopuolisten asiakkaiden tai kumppanien liittäminen videoihin voi auttaa luomaan mielenkiintoa.

3.9 Blogi

Leinon (2011, 179) mukaan blogi on verkkosivuston sisällä tai yksittäinen sivu, jossa yksi tai useampi henkilö kirjoittaa artikkelimaisia tekstejä. Näihin teksteihin lisätään usein kuvia ja joskus jopa videoita. Yritykset usein kirjoittavat blogia, jossa yritys tuo esille omaa osaamistaan. Usein blogi tekstit eivät ole kaupallisia, vaan ne yrittävät tuoda esille vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä. Blogi on hyvin vapaa muotoista viestintää, jossa kirjoittaja voi tuoda vapaasti esille omia näkökulmiaan.

Leinon (2011, 179) mukaan yrityksille blogi on hyvä kanava, koska se mahdollistaa keskustelun, parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä, yritys voi tuoda esille osaamistaan ja tällä tavoin parantaa kilpailu asemia markkinoilla ja blogi myös usein mahdollistaa asiakkaille luonnollisen tavan lähestyä yritystä.

3.10 Sosiaalisen median toiminta

Juslénin (2011, 210–214) mukaan yrityksen ei pitäisi puhua liikaa tuotteista, vaan luoda ensin mielenkiinto ja luottamus asiakkaan kanssa. Sosiaalisessa mediassa pitäisi luoda muutakin sisältöä, kuin vain tarjouksia tai myyntipuheita. Sosiaalisessa mediassa luodaan suhteita asiakkaiden kanssa ja suhde ei ala parhaalla tavalla, jos yritys heti ensin alkaa pitää myyntipuhetta. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla huomionarvoinen ja yrittää saada potentiaalisten asiakkain huomio. Hyvän huomion herättäminen sosiaalisessa mediassa voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita. Yrityksen olisi myös hyvä erottua toiminnallaan kilpailijoista, jotta asiakkaat kiinnostuisivat yrityksestä.

Yrityksen on Juslénin (2011, 213–214) mukaan myös tärkeää tuntee asiakkaiden ongelma ja ratkaista se. Asiakkaat ostavat yleensä jonkin tavarat tai palvelun sen takia, että he haluavat sen ratkaisevan heidän ongelmansa. Kun yritys oppii tuntemaan asiakkaiden ongelman ja ratkaisun, saa se samalla hyviä puheen aiheita sosiaalisen mediaan. Markkinoinnin lähtökohtana pitäisi olla aina asiakas ja hänen tarpeensa.

Juslénin (2011, 214–217) mielestä yrityksen olisi myös hyvä tarjota asiakkaille aluksi jotain ilman välitöntä vastapalvelua julkaisemalla viihdyttävää ja mielenkiintoista materiaalia, näin yritys voisi avata uusia suhte mahdollisuuksia asiakkaiden kanssa. Ihmiset myös puhuvat sisällöstä ja jakavat sitä, jos se on tarpeeksi hyvää. Näin luodaan luottamusta asiakkaiden kanssa ja vasta luottamuksen jälkeen yritys voi pyytää asiakkailtaan jotain.

Juslén (2011, 214–217) toteaa myös, että yrityksen jakama sisältö sosiaalisessa mediassa kertoo siitä mitä yritys on. Sisältö kertoo yrityksen arvolutauksen ja yrityksen laadukkuudesta. Sisällön pitäisi olla asiakkaiden mukaista ja sen pitäisi kertoa yrityksen tarinan. Kaikki sisältö, mitä yritys päivittää internetiin kasvattaa sen verkkojälkeä ja tämä sisältää myös muiden ihmisten julkaiseman sisällön ja kommentit, jotka liittyvät yritykseen. Tämä sisältö sisältää myös negatiivisen sisällön ja kommentit, joten yrityksen on hyvä olla varuillaan mitä se päivittää internetiin. Suurempi verkkojälki tarkoittaa vahvempaa läsnäoloa internetissä ja suurempaa todennäköisyyttä tulla löydettyksi internetissä, hakukoneissa ja sosiaalisessa

mediassa. Sisällön mukana on hyvä ohjata asiakkaita sinne missä heille voi myydä. Yritys voi käyttää tähän erilaisia polkuja, jotka johdattelevat asiakkaan ostamaan yritykseltä.

Subyn (2016) mielestä yrityksen toiminnassa on kuitenkin tärkeintä mielenkiinnon herättäminen. Tässä auttaa kuvien, faktojen, kaavioiden, tarjouksien, videoiden ja jonkinlaisten vuorovaikutteisten päivitysten luominen. Trendien seuraaminen on myös hyvä tapa saada ideoita mielenkiintoisille päivityksille. Jokaisen yrityksen toiminta on erilaista, joten kokeilut ovat päivityksissäkin avainasemassa. Lopussa kuitenkin kannattaa muistaa, että sosiaalisessa mediassa suoranainen myyminen ei ole usein paras ratkaisu, vaan kannattaa panostaa enemmän brändimarkkinointiin ja luottamuksen luomiseen asiakkaiden kanssa.

3.11 Sosiaalisen median seuranta

Leinon (2011, 166) mukaan sosiaalisen median seurannassa pitäisi kiinnittää huomiota siihen, mitä kannattaa seurata. Yrityksen pitäisi kiinnittää huomiota ainakin sosiaalisen median kävijämääriin ja niiden muutoksiin. Mistä kävijämäärien muutokset johtuvat? Muuttuuko kävijämäärät aikataulujen tai päivitysten mukaan? Tässä on varmasti hyvä myös huomioda tykkäysten ja jako määrien vaihtelut päivitysten sisällön tai aikataulun mukaan.

Leino (2011, 166) painottaa, että myös myyntiliidien eli tuotteisiin tai palveluihin liittyvien lisätietopyyntöjen tai esitilauksien syntyyn olisi myös tärkeää kiinnittää huomiota. Kuinka paljon yritys saa mahdollisia asiakkaita sosiaalisen median kautta? Kuinka monta asiakasta löytää yritykseen sosiaalisen median kautta? Näitä asioita voi olla vaikea seurata suoraan sosiaalisen median kautta, mutta niitä voidaan seurata esimerkiksi kysymällä asiakkailta, miten he päätyivät yritykseen tai tekemällä kyselyitä.

4 KOTISIVUT

Juslén (2011, 62–63) jakaa yrityssivustot kahteen pääluokkaan, sisältösivuihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivut pyrkivät rakentamaan mielikuvaa, kertomaan tarinaa ja luomaan asiakassuhteita. Verkkokauppa sivuilla yritys myy pääasiallisesti tuotteitaan. Sisältösivu on tarkoitettu pienille paikallisille yrityksille tai yrityksille, jotka eivät myy tuotteita. Sisältösivuista on hyötyä kaikille yrityksille ja verkkokauppa voi olla hyödyllinen ratkaisu yrityksille, joiden konkreettinen myynti tapahtuu verkossa.

Juslénin (2011, 60, 63–64) mukaan kotisivujen keskeinen tehtävä on auttaa yritystä markkinoimaan lisäämällä tunnettua ja rakentamalla uusia asiakassuhteita. Markkinoinnin kannalta yrityksen on tärkeää rakentaa kotisivut, joilla jaetaan aktiivisesti hyvää materiaalia. Hyvä materiaali on sellaista, joka on mielenkiintoista ja asiakkaiden tarpeiden vastaista. Hyvinä plussina voidaan pitää, jos sisältöä on mahdollista myös jakaa ja kommentoida. Sisältö voi myös olla sellaista, jonka asiakkaat lataavat suoraan tai tilaavat sähköpostiin.

Jasesoi oli opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä esimerkki siitä, millainen kotisivun pitäisi olla. Jasesoi huoltaa ja korjaa kielisoittimia, joten esimerkki on hyvin samanlainen Kielisoittimien Huolto Stratos -yrityksen kanssa. Kotisivun sisältö oli ihan hyvää, vaikka opinnäytetyön tekijä olisi kaivannut enemmän kuvia palveluista, eli siitä mitä palveluissa tehdään. Palvelut oli kuitenkin muuten merkitty hyvin ja hinnasto oli selkeä. Muuten Jasesoi on normaali sivu, josta löytyy galleria, yrityksen tiedot ja myös soitinkorjaukseen liittyvää asiaa. Sivulla on myös blogi, jota ei tosin ole vielä alettu kirjoittamaan. Etusivulta löytyy Facebook-päivitykset, joka on opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä lisä sivuille. Aktiivisen blogin ja palveluiden kuvien kanssa sivu olisi opinnäytetyön tekijän mielestä erittäin hyvä esimerkki yrityksen kotisivuista. (Soitinpaja Jasesoi [Viitattu 28.10.2016].)

4.1 Wordpress

Wordpress on avoimeen lähdekoodiin perustuva blogien ja kotisivujen julkaisemiseen tarkoitettu julkaisujärjestelmä. Wordpress on ilmainen ja siihen löytyy ilmaisia ja maksullisia sivupohjia ja lisäosia, joilla kotisivuista voi tehdä oman näköisensä.

Sivupohjalla tarkoitetaan valmista sivua, johon pitää vaan lisätä sisältö. Lisäosat ovat erilaisia ohjelmia, jotka auttavat kotisivujen teossa. Wordpressissä on olemassa tuhansia erilaisia lisäosia, joilla voi esimerkiksi tehdä sivuille gallerian, optimoida kuvat automaattisesti, luoda ponnahdusikkunoita ja parantaa sivun hakukonenäkyvyyttä.

Wordpress ei välttämättä vaadi koodaamista, joka tekee siitä helpon alustan kotisivujen julkaisemiselle, mutta koodikielen osaamisesta voi olla hyötyä Wordpressin käytössä. Wordpress ja sen lisäosat ja sivupohjat perustuvat avoimeen lähdekoodiin, joten niiden toimintaa tai ulkonäköä voidaan muuttaa niiden lähdekoodista. Avoimen lähdekoodin, sivupohjien ja lisäosien ansioista Wordpress on hyvin avoin ja helposti muokattava kotisivujen julkaisujärjestelmä.

4.2 Kotisivun rakentaminen

Yleensä kotisivujen tekeminen alkaa siitä, että valitaan domain ja palveluntarjoaja. Domain-nimellä tarkoitetaan nettisivujen osoitetta. Esimerkiksi www.stratos-workshop.com-sivun domain on stratosworkshop. Domain-nimeä valitessa pääte-tään myös domain-pääte. Domain-päätteitä ovat esimerkiksi com, fi, org tai net. Usein suomalaiset yritykset valitsevat fi- tai com-päätteen. Isoin ero fi- ja com-päät-teiden välillä on se, että fi-päätteitä saa vain suomalaisten yritysten kautta, mutta com päätteet ovat saatavilla maailmanlaajuisesti. (Tee nettisivut [Viitattu 2.11.2016].)

Webhotelli eli palveluntarjoaja on se yritys, joka tarjoaa kaiken tarvittavan kotisivu-jen tekemiseen. Palveluntarjoaja tarjoaa kotisivujen tekemiseen tarkoitetut sovelluk-set, asiakaspalvelun ja palvelimen, jolle sivut tallennetaan. Palveluntarjoajaa valit-taessa kannattaa kiinnittää huomiota hintaan, tarjottaviin sovelluksiin, asiakaspal-velun laatuun ja palvelimen kokoon. Kannattaa myös seurata muiden ihmisten mie-lipiteitä palveluntarjoajien laadusta. (Tee nettisivut [Viitattu 2.11.2016].)

Tämän jälkeen valitaan sovellus eli julkaisujärjestelmä, jolla sivut tehdään. Sivut voi-daan tietenkin tehdä myös itse koodaamalla tai käyttämällä kotisivukonetta. Julkai-sujärjestelmiä on Wordpressin lisäksi olemassa mm. Joomla ja Drupal. Wordpress

on suosituin julkaisujärjestelmä, koska se on ilmainen, helppokäyttöinen, saatavilla suomeksi ja siihen on tuhansia lisäosia, jotka auttavat kotisivujen rakentamisessa. (Tee nettisivut [Viitattu 2.11.2016].)

Kun on valittu julkaisujärjestelmä, siirrytään itse kotisivun tekemiseen. Kotisivujen tekeminen yleensä aloitetaan valitsemalla sivupohja. Sivupohja on tavallaan kotisivujen runko, johon sisältö laitetaan. Sivupohjaa voidaan myös mahdollisesti muokata omien halujen mukaan, mutta tämä usein vaatii koodaamista. Sivupohjaksi kannattaa siis valita sellainen pohja, joka sopii mahdollisimman hyvin haluttuun sisältöön. Sivupohjan jälkeen voidaan kiinnittää huomio sisällön rakentamiseen ja lisäosien käyttöön. Kotisivujen rakenne menee kuitenkin pitkälti usein valitun sivupohjan mukaan. (Tee nettisivut [Viitattu 2.11.2016].)

Juslénin (2011, 64) mukaan kotisivujen pitäisi olla myös hakukoneoptimoidut, tuloksia tuottavat ja sellaiset jotka kannustavat kävijöitä toimintaan. Kotisivu on hyvä rakentaa niin, että se löytyy helposti hakukoneista. Hakukoneita käytetään paljon, joten on yrityksen eduksi, jos sen kotisivut löytyvät sieltä helposti. Kotisivujen on myös tärkeää kannustaa kävijöitä toimintaan. Sivuilla on asiakkaille tarjouksia ja ehdotuksia, jotka on helppo hyväksyä esimerkiksi lomakkeen avulla. Sivuston on myös hyvä ohjata asiakkaita vuorovaikutukseen myös sivujen ulkopuolella esimerkiksi sosiaalisen median avulla. On myös tärkeää, että sivut tuottavat tuloksia, jotka ovat mitattavissa. Näitä voi olla esimerkiksi tarjouspyynnöt tai palvelutilaukset.

Myös päivittyvä sisältö usein blogin muodossa on yksi tärkeä osa yrityksen kotisivuja. Olander (2013) kirjoittaa blogissaan, että staattiset sivut eivät enää pärjää sivustoille, joilla on päivittyvää sisältöä esimerkiksi blogin muodossa. Ilman päivittyvää sisältöä, joka vastaa ihmisten tarpeita, yrityksen kotisivut ovat näkymättömät. Kun ihmiset näkevät jonkin kiinnostavan tuotteen tai palvelun he yleensä hakevat tietoa siitä. Jos tietoa tuotteista tai palveluista ei löydy yrityksen sivuilta he menevät muualle. Blogi voi tarjota yritykselle tavan antaa asiakkaille lisää tietoa sen palveluista tai tuotteista. Tämän lisäksi blogi voi olla myös tapa jakaa viihdyttävää sisältöä kotisivuilla vieraileville ihmisille.

4.3 Hakukonenäkyvyys

Hakukoneiden on tarkoitus tuottaa ihmisille laadukasta tietoa haettaviin hakusanoihin liittyen. Nykyään ihmiset käyttävät usein Googlea tai jotain muuta hakukonetta hakeakseen tietoa internetistä. Usein ihmiset vain selaavat ensimmäisen sivun hakutulokset läpi ja valitsevat, jonkin ensimmäisistä hakutuloksista. Yrityksen on siis tärkeää panostaa hakukonenäkyvyyteen, että sivut saataisiin mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, kun ihmiset etsivät yritystä.

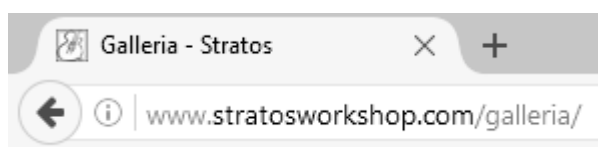
Hakukonenäkyvyyden parantaminen alkaa jo sivujen suunnittelu vaiheessa. Sivun rakenteella on vaikutusta sivujen näkyvyyteen hakukoneissa. Sivustosta voidaan rakentaa sellainen, kun itse halutaan, mutta hakukoneiden robotit, jotka skannaavat sivuja eivät aina pakosti ymmärrä sivujen rakennetta. Jos sivuilla käytetään paljon alasivuja olisi hyvä, että jokainen sivu on selvästi rakennettu omaksi sivukseen ja että jokaiselle sivulle on helppo navigoida. Hakukonerobottien skannausta voidaan helpottaa rakentamalla murupolku, joka kertoo robotille mistä sivusta se on tullut ja millä sivulla se on (Nielsen 2014). Murupolku voi olla esimerkiksi Etusivu >> Galleria. Tämä kyseinen murupolku esimerkki on siis sijoitettu galleria sivulle, jotta robotti tietäisi mistä sivulta galleria sivulle on päädytty. Murupolkujen käyttö ei ole hyödyllistä, jos niitä käytetään yksisivuisessa sivupohjassa. Yksisivuisessa sivussa, jossa sivun sisältö on kokonaan tai melkein kokonaan yhdellä sivulla voi olla vaikeaa kertoa hakukonerobotille, että sivustolla on eri sivuja yhdellä sivulla. Robotti voi luulla, että sivustolla ei ole paljon sisältöä eikä tajuta, että kaikki sisältö on yhdellä sivulla. Hakukonenäkyvyys voi siis mahdollisesti huonontua, kun käytetään kotisivujen pohjana yksisivuista sivupohjaa. Joten sillä sivupohjalla tai sivurakenteella millä yritys aloittaa kotisivujen luomisen on merkitystä hakukonenäkyvyyden kannalta.

4.3.1 Sisältö

Sisältö on kuitenkin tärkein osa sivuston hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneille on tärkeää, että ihmiset jotka hakevat hakusanoilla "hotellit Espanjassa", löytävät heidän hakusanojaan kuvaavalle sivulle. Hakukoneet pyrkivät siis nostamaan korkealle sisällön, joka liittyy eniten hakusanoihin. Kannattaa siis pohtia mitä hakusanoja ihmi-

set usein käyttävät tai voisivat käyttää, kun he hakevat yritystä hakukoneella. Kannattaa myös tarkastella millä sanoilla kilpailijat löytyvät ja tätä kautta miettiä lisää avainsanoja. Avainsanoja kannattaa yrittää käyttää mahdollisimman paljon sivuilla, jotta sivu tulisi näkyviin paremmin hakutuloksissa. Avainsanat kannattaa sijoittaa kappaleiden alkuun. Sivuilla olevan sisällön on kuitenkin hyvä olla merkityksellistä ja hakusanoihin liittyvää, jotta asiakkaat löytävät tarpeilleen sopivan sivun. Asiakkaiden johdattamisesta harhaan ei ole mitään hyötyä yritykselle ja luultavasti vain antaa yrityksestä huonon kuvan. Sivustolla kannattaisi myös olla jonkinlaista päivittyvää sisältöä, koska se parantaa hakukonenäkyvyyttä. Hakukonenäkyvyys paranee, kun sivuille tulee uutta sisältöä ja samalla myös mahdollisesti uusia avainsanoja.

Juslénin (2011, 157–158) mukaan sivuston otsikoillakin voidaan vaikuttaa sivuston hakukonenäkyvyyteen. Selaimen yläpalkissa oleva kotisivun yksittäistä sivua kuvaava otsikko on tärkeä osa sivun hakukonenäkyvyyttä, koska tämä otsikko kertoo hakukoneille sivun sisällön. Sivun yläpalkin otsikossa kannattaa siis käyttää sivun tärkeintä avainsanaa (kuva 3). Sivuston sisällön otsikot vaikuttavat myös jonkin verran sivuston hakukonenäkyvyyteen. Leipätekstin tukena käytetään usein yhtä pääotsikkoa ja yhtä alaotsikkoa. Niin kuin sisällöissäkin avainsanat kannattaa mieluiten sijoittaa otsikoiden alkuun.



Kuva 3. Selaimen yläpalkki, jossa on sivun otsikko. (Stratosworkshop 2016).

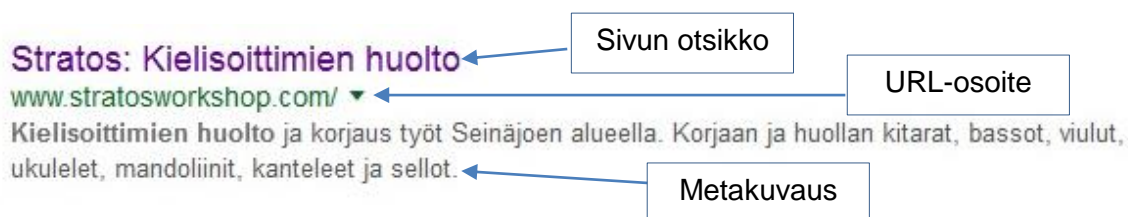
4.3.2 Metakuvaus, domain-nimi ja URL-osoite

Juslénin (2009, 336) mukaan metakuvaus on teksti, jonka tarkoitus on kertoa miksi jonkun pitäisi vierailla sivuilla. Metakuvaus tulee näkyviin hakukoneisiin linkin alapuolelle (kuva 4). Metakuvaus tekstin on tarkoitus houkutella kävijöitä sivuille. Metakuvauksessa olisi kuitenkin hyvä käyttää pääavainsanoja, koska nämä painottuvat

mustalla metakuvauksessa, kun sanaa haetaan hakukoneella (Meta Description). Metakuvaus tekstin pituus on yleensä hakukoneissa noin 160 merkkiä.

Juslénin (2011, 155) mukaan avainsanojen sijoittaminen domain-nimeen on hyvä tapa parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä. Usein tosin hyvät domain-nimet ovat varattuja, mutta tähän voi vaikuttaa luomalla alidomain-nimen esimerkiksi, jos domain on stratosworkshop voi alidomain olla stratosworkshop.soitinhuolto. Alidomain-nimellä voidaan siis tuoda helposti haluttuja avainsanoja yrityksen domain-nimeen.

Juslénin (2011, 156–157) mukaan URL-osoitteella tarkoitetaan sivuston osoitetta, joka yleensä muuttuu, kun mennään eri alasivuille. Alasivu voi olla esimerkiksi www.stratosworkshop.com/palvelut, tämä sivu viittaa palvelut sivuun. Kun luodaan sivustolle uusia alasivuja kannattaa ne nimetä hyvin ja muistaa muuttaa URL-osoite selkeäksi ja sivua kuvaavaksi. URL-osoite näkyy Google-haussa ja se toimii hyvänä avainsanana sivuille. (Kuva 4).



Kuva 4. Sivuston metakuvaus (Google 2016).

4.3.3 Linkit, käytettävyys ja alt-tekstit

Juslénin (2011, 162–164) mukaan ulkoisilla linkeillä, käytettävyydellä ja kuvien alt-teksteillä on merkitystä sivun hakukonenäkyvyyteen. Ulkoiset linkit voivat myös tuoda lisää kävijöitä sivuille. Linkeissä on tärkeää painottaa niiden laatua. Laadukkaat linkit ovat sellaisia, joista sivu saa lisää kävijöitä. Hyvien linkkien merkitys voi olla jopa 75 % siitä, kuinka hyvin sivu sijoittuu hakutuloksissa. Kävijöitä linkkien avulla voi saada hyvin esimerkiksi tarjoamalla kotisivuilla hyvää materiaalia, jota muut sivut haluavat linkittää tai jakaa, linkittämällä yrityksen sosiaalisen median kanavat, yhteistyökumppaneiden sivuille linkin laittaminen, keskustelu palstat ja erilaiset muut järjestöt, joista voisi mahdollisesti saada kävijöitä sivuille.

Kotisivujen käytettävyydellä on myös vaikutusta sivuston hakukonenäkyvyyteen. Sivujen olisi hyvä olla optimoitu mobiilille ja tableteille, jotta moni käyttäjä saisi parhaan käyttäjäkokemuksen. Suomalaisten netin käyttö mobiililla ja tabletilla on nousussa. TNS Gallupin (2015) mukaan netin käyttö älypuhelimilla kasvoi koko väestöllä ja nuorilla kasvu oli jopa yli puoli tuntia päivässä. Tabletin käyttö oli myös kasvussa, mutta ei yhtä nopeasti kuin mobiilin käyttö. On myös tärkeää huomioida sivuston navigointi tietokoneella ja muilla laitteilla. Navigoinnin pitäisi tietenkin olla selvää niin, että käyttäjät löytävät kaiken tiedon helposti. Hakukonerobotti etsii myös tietoja sivuilta, joten sivuston navigointi vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. Mobiili ja tabletti laitteille kannattaa muistaa tehdä linkeistä ja painikkeista tarpeeksi isoja, jotta käyttäjien navigointi olisi helppoa.

Google Search Quality Teamin (2010) mukaan sivuston nopeus on myös tärkeä osa käytettävyyttä, joka myös vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Andersonin (2016) mukaan sivuston lataus ajalla on iso merkitys sivuston käyttäjille. Kun sivuston lataus kesti 4 sekuntia, 25 % tietokoneen käyttäjistä lähtivät sivuilta. Sivuston lataus aikaa voi nopeuttaa esimerkiksi optimoimalla kuvat, vähentämällä turhaa sisältöä, optimoimalla sivuston koodia ja vähentämällä mahdollisia lisäosia. Sivustolla voidaan myös käyttää hyväksi cachea eli välimuistia, jolla sivun latausta voidaan nopeuttaa. Allenin (2013) mukaan cache on välimuisti mihin sivusto tallentaa tietoja esimerkiksi kuvia ja tekstejä. Cachen tarkoitus on nopeuttaa sivuston latausta niin, että et joudu lataamaan sivua joka kerta, kun tulet sivuille vaan voit ladata sivun välimuistista. Tämä tapahtuu, kunnes sivuja päivitetään ja välimuisti puhdistetaan vanhoista tiedostoista. Internetistä löytyy paljon sivuja, joilla voi testata sivujen nopeutta ja nähdä sivun mahdolliset ongelmakohdat.

Juslénin (2011, 159–160) mukaan hakukoneet eivät osaa lukea kuvia, joten alt-tekstin lisääminen saa kuvat näkymään Googlen kuvahaussa. Itse hakutuloksissa alt-tekstillä ei ole kovin isoa vaikutusta. Kuvien alt-teksti ei ole se nimi millä kuvat tallennetaan, vaan alt-tekstillä tarkoitetaan erillistä nimeä, joka voidaan määritellä, kun kuva lisätään sivulle.

4.4 Kotisivun seuranta

Juslénin (2009, 343) mukaan kotisivuja on tärkeää seurata, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei. Internetissä on paljon erilaisia työkaluja, joilla voidaan mitata markkinointiin liittyviä asioita. Tärkeintä on kuitenkin löytää ne mitattavat asiat, joista on oikeasti hyötyä yritykselle. Juslénin (s.347) mukaan ensimmäisenä pitäisi keskittyä sivustolle tulevaan liikenteeseen. Paljonko sivuille tulee väkeä esimerkiksi kuukauden aikana? Näin saadaan yleinen kuva siitä, kuinka suosittu sivu on. Seuraavaksi keskitytään siihen mistä käyttäjät tulevat sivuille. Tulevatko käyttäjät suoraan sivuille vai hakukoneiden kautta? Näin saadaan tietää lisää siitä, miten käyttäjät tulevat sivuille ja pitäisikö mahdollisesti hakukonenäkyvyyttä parantaa.

Seuraavaksi Juslén (2009, 348) kertoo, että kotisivuista pitäisi mitata montako käyttäjää muutetaan asiakkaiksi kotisivujen kautta. Ensimmäiseksi pitäisi mitata, kuinka monta myyntiliidiä, eli tuotteisiin tai palveluihin liittyviä lisätietopyyntöjä tai esitilauksia syntyy. Toinen tärkeä mitattava asia on totta kai uusien asiakkaiden määrä. Seuraavaksi olisi hyvä mitata sitä, mistä asiakkaat löytävät sivuille. Eli mitataan, kuinka monta asiakasta yritykselle tulee hakukoneiden tai linkkien kautta ja verrataan näitä tuloksia. Näin saadaan tietää missä markkinointi-investoinnit toimivat ja missä on parantamisen varaa. Lopuksi on hyvä vielä mitata konversioita, eli sitä kuinka moni käyttäjästä tekee sen toimenpiteen, johon heitä kehoitetaan yhdellä tietyllä sivulla. Näitä voivat olla esimerkiksi ilmoittautuminen, sisällön lataaminen tai kilpailuun osallistuminen.

Juslénin (2009, 361, 363) mukaan Google Analytics on hyvä työväline kotisivujen seuraamiseen. Google Analytics on hyvin helppo käyttää ja se on myös ilmainen. Google Analyticsillä voi muun muassa seurata kävijöitä (uudet ja palaavat), liikenteen lähteitä, kävijöiden sijaintia ja kävijöiden liikkumista sivustolla.

5 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA

Markkinointiviestintäsuunnitelma alkaa yrityksen nykytilan selvittämisestä. Nykytilan kartoitukseen käytetään yritysanalyysiä, markkinoinnin nykytila-analyysiä, asiakasanalyysiä ja kilpailija-analyysiä. Kaikki analyysit ovat samat teoriassa, mutta markkinoinnin nykytila-analyysi pitää sisällään palveluanalyysin ja kohderyhmäanalyysi on asiakasanalyysi. Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa kohtaa ei koettu tarpeelliseksi tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Tämän jälkeen tulee yrityksen tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti. Seuraavaksi tulee viestintäkeinojen valinta, joka sisältää kotisivut, Facebookin, Google+ -kanavan, blogin ja suhdetoiminta ja organisaatio kohdat. Lopussa on seuranta ja arviointi.

5.1 Yritysanalyysi ja markkinoinnin nykytila-analyysi

Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkaille laadukasta ja kokonaisvaltaista kielisoittimien huoltoa ja korjausta. Laadukkuudesta pitää huolen toimeksiantajan yli kymmenen vuoden kokemus kielisoittimien huollosta. Kokonaisvaltaisella huollolla tarkoitetaan huoltoa, joka pitää huolen siitä, että jos esimerkiksi kitaraan vaihdetaan jokin osa, niin koko kitara toimii uuden osan kanssa juuri niin kuin pitääkin. Ja jos asiakas haluaa, voidaan kitaran säätöjä muuttaa sellaiseksi, kun asiakas itse haluaa. Asiakkaan tarpeet halutaan ottaa myös huomioon. Yrityksellä on myös hyvin kokonaisvaltainen palveluiden tarjonta. Yritys voi tehdä yleisesti ottaen kaikki huolto ja korjaus palvelut kielisoittimiin liittyen.

Toimeksiantaja on juuri nyt yksityisyrittäjä, eli yrityksellä ei ole muita työntekijöitä. Toimeksiantajalla on kuitenkin ollut harjoittelijoita yrityksessä, jotka ovat auttaneet huolto ja markkinointitoimenpiteissä. Suurin yrityksen osaaminen tulee itse yrittäjältä, joka osaa huoltaa ja korjata kielisoittimia. Yrityksellä ei ole siis kovin paljon resursseja tai osaamista toimialan ulkopuolelta.

Yrityksen palvelulistaan kuuluu soittimen laaja huolto, otenauhojen hionta, otenauhojen vaihto, yläsatulan valmistus ja paikan korjaus, tallaluun valmistus ja paikan korjaus, halkeama korjaukset, restaurointi, tallan uudelleen liimaus ja asennus, kat-

kenneen kaulan korjaus ja virityskoneiston vaihto. Sähkö toimenpiteisiin kuuluu häiriösuojaus, mikrofonin vaihto, potentiometrin vaihto, kytkimien vaihto, jakin vaihto ja mikrofonin asennus akustiseen soittimeen. Nämä palvelut ovat kuitenkin vain yrityksen suosituimpia palveluja. Yritys luultavasti pystyy tekemään muitakin soittimiin liittyviä huoltotöitä tarvittaessa, mutta kaikkia huoltotöitä on luultavasti mahdoton mainita.

Yrityksen vahvuus on palveluiden määrä ja niiden laadukkuus. Yrityksellä on paljon erilaisia palveluita kielisoittimiin liittyen. Toimeksiantajalla on pitkä kokemus kielisoittimien huolloista ja korjauksista, joten palvelut ovat laadukkaita. Lähimpiin kilpailijoihin nähden yrityksellä on paljon enemmän palveluita. Laadukkuudesta voidaan olla monta mieltä, mutta ainakin toimeksiantajan kokemuksen luulisi puhuvan laadukkuuden puolesta.

Yrityksen vahvuuksia ovat myös hyvät suhteet ja yrityksen hyvä sijainti. Toimeksiantajalla on paljon hyviä suhteita ihmisiin, jotka toimivat soittimien myynnin ja musiikin parissa. Toimeksiantaja on ollut töissä yhdessä seinäjokelaisessa yrityksessä huoltamassa ja korjaamassa kielisoittimia. Tältä yrityksestä toimeksiantaja on saanut paljon erilaisia tärkeitä kontakteja. Yritys sijaitsee myös hyvällä paikalla juuri musiikkiopiston vieressä. Opiskelijat voivat helposti matkalla kotiin tuoda soittimensa huoltoon tai korjaukseen. Myös musiikkiopistolta voisi saada soittimia huollettavaksi tai korjattavaksi.

Yrityksen heikkous on resurssien vähyys. Yrityksellä ei ole tuuraajaa, jos toimeksiantaja sairastuu. Yritys joudutaan siis sulkemaan ainakin hetkeksi ja yrityksen huollot ja korjaukset saattavat myöhästyä. Rahaakaan yritys ei tältä menetetyltä ajalta tietenkään saa. Raha on yksi resurssi, jota yrityksellä ei ole kovin paljoa. Yritys on vasta helmikuussa 2016 aloittanut toimintansa ja yritys on hyvin pieni kooltaan. Tulevaisuudessa kun yrityksen markkinointi paranee ja yritys tulee tunnetummaksi, voi yritys alkaa kasvaa ja samalla rahallinen tilanne varmasti paranee. Tulevaisuudessa yritys voisi myös ajatella palkkaavansa työntekijöitä tai hommaavansa harjoittelijoita.

Yrityksen markkinoinnissa on tähän mennessä pyritty kertomaan palveluiden laadusta. Palveluiden laadusta kertoo päivitykset yrityksen huolto ja korjaus toimenpiteistä. Näiden päivitysten tarkoitus on kertoa ja näyttää miten huolto ja korjaus toimenpiteet tehdään. Yleensä päivityksissä näytetään missä tilassa soitin on eri huoltotoimenpiteiden jälkeen ja tekstin avulla kerrotaan eri toimenpiteistä. Päivityksiin on käytetty vain Facebookia. Yleisesti ottaen yrityksen markkinointi on kuitenkin ollut hyvin vähäistä.

5.2 Asiakasanalyysi

Yrityksen palveluita käyttävät kielisoittimia soittavat ihmiset, usein miehet, jotka ovat iältään noin 25–50-vuotta. Tämä nykyisen kohderyhmän arvio perustuu siihen, minäkalaisia asiakkaita opinnäytetyön tekijä on nähnyt yrityksessä, kun opinnäytetyön tekijä oli siellä työharjoittelussa. Yrityksen asiakkaat usein valitsevat kielisoittimen huoltoyrityksen sen mukaan mitä he ovat enemminkin käyttäneet tai sitten asiakkaat vievät soittimensa yhteen tiettyyn soittimia myyvään yritykseen Seinäjoella ja kysyvät mahdollista huoltoa. Tämä yritys tuo huollettavat soittimet toimeksiantajan yritykseen huollettavaksi. Huollon täytyy myös varmasti olla laadukasta ja hinnaltaan tarpeeksi sopivaa, jotta asiakkaat palaisivat uudelleen käyttämään yrityksen palveluita. Asiakkaat siis varmasti arvostavat laadukkuutta ja asiakaslähtöistä palvelua, jossa heidän soittimensa säädetään heidän halunsa mukaan. Asiakkaiden kuuntelu ja heidän tarpeiden arviointi ovat varmasti tärkeitä asioita.

Asiakkaat siis tavoitetaan hyvin soitinkauppojen kautta ja opinnäytetyön kirjoittaja on myös huomannut, että Facebookia käyttää moni soittimista kiinnostunut. Tämän huomaa siitä, että monilla seinäjokelaisilla soitinkaupoilla on paljon tykkäyksiä ja seuraajia Facebookissa. Facebookissa on myös usein paljon keskusteluita soittimiin liittyen. Facebookissa voi myös myydä soittimia soitin kirpputorilla. Facebookin suosio on myös varmasti iso syy siihen, että sieltä löytyy paljon soittimista kiinnostunutta väkeä.

5.3 Kilpailija-analyysi

Seinäjoelta löytyy ainakin kaksi kilpailijaa, joilta löytyy kotisivut. Ensimmäinen on hyvin normaali soittimien huoltoyritys nimeltä Skitta. Skitta tarjoaa kitaran ja basson perushuoltoa ja muita normaaleja soittimien huoltopalveluita. Huoltopalvelut ovat vähän sekalaiset ja on vaikea saada kokonaista kuvaa siitä, minkälaisia palveluita yritys tarjoaa. Opinnäytetyön kirjoittaja ei ole ihan täysin varma huoltaako yritys muita kielisoittimia, kuin kitaroja ja bassoja. Yritys on kuitenkin varmasti ihan varteenotettava kilpailija. Huoltojen lisäksi yritys tarjoaa sovituspalveluja, soittotilan vuokrausta ja ohjekirjojen käänköspalveluita. Skitta yrityksen kotisivut ovat toiminnaltaan ihan hyvät, vaikka sisältö on hieman sekavaa joiltain osin. (Skitta [Viitattu 20.10.2016].)

Toinen kilpailija on Jousisoitinhuolto Ilkka Vainio, joka nimensäkin mukaan huoltaa ja korjaa jousisoittimia. Palveluihin sisältyy myös jousisoittimien rakennus, trimmaukset, jouhitukset ja jousisoittimien ja tarvikkeiden myynti. Toimeksiantaja korjaa ja huoltaa myös jousisoittimia, joten tässä on myös yksi kilpailija. Jousisoitinhuolto Ilkka Vainio ei kuitenkaan huolla tai korjaa muita soittimia, joten tässä on selvä etu toimeksiantajan puolella. (Jousisoitinhuolto [Viitattu 20.10.2016]) Viimeinen kilpailija on nimeltään Rimpeläinen Juhani Tmi, mutta opinnäytetyön tekijä ei ole varma onko tämä yritys enää toiminnassa. Yrityksellä ei näytä olevan kotisivuja, vain osoite. (Bizin [Viitattu 20.10.2016].)

Nämä ovat siis yrityksen varteenotettavimmat ja lähimmät kilpailijat. Kilpailijat ovat kaikki Seinäjoelta ja palvelut ovat aika lailla samanlaisia. Kilpailijoiden palveluista on vaikea saada tarkkaa tietoa, joten palveluiden laajuudesta on vaikea sanoa mitään. Vain kahdella kilpailijalla oli kotisivut, mutta muuten markkinointi ainakin internetissä näytti hyvin olemattomalta. Toimeksiantaja voi siis hyötyä paljon siitä, että se alkaa tehdä markkinointitoimenpiteitä, koska kilpailua näyttää olevan hyvin vähän ainakin Seinäjoen alueella.

5.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti

Tavoitteet. Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta. Yritys on vielä aika uusi eikä kaikki varmasti tiedä vielä, että yritys on olemassa. Yritys saisi tunnettuuden kautta lisää asiakkaita yritykseen asioimaan. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritys siis käyttää markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja kotisivuja. Markkinointiviestintä pääosin keskittyy sosiaaliseen mediaan, jossa on tavoitteena kertoa yrityksen toiminnasta ja sen palveluista. Kotisivut ovat yrityksen pääsivut, josta löytyy yrityksen palvelut ja yhteystiedot. Kotisivuilla on myös kuvia ja vähän toimeksiantajan taustaa. Sosiaalinen media on myös vahvasti näkyvissä kotisivuilla, jotta sivut toimisivat hyvin yhteistyössä yrityksen sosiaalisen median sivun kanssa. Kotisivujen päätavoite on kertoa yrityksen toiminnasta ja palveluista.

Yrityksellä ei ole tarkkoja yksittäisiä tavoitteita kotisivujen tai sosiaalisen median osalta. Tavoite on yksinkertaisesti tunnettuuden lisääminen. Totta kai yritys haluaa lisää tykkäyksiä sosiaaliseen mediaan ja vierailijoita kotisivuille, koska tämä lisää yrityksen tunnettuutta. Näitä asioita yritetään tavoitella mahdollisimman houkuttelevilla päivityksillä sosiaalisessa mediassa. Kotisivujen vierailijoiden lisääminen voi olla vaikeaa, mutta sosiaalisen median toiminta varmasti auttaa tässäkin asiassa. Google+ on varmasti myös kanava, joka voi auttaa yritystä saamaan lisää vierailijoita kotisivuille tai suoraan yritykseen. Google+ -tiedot kuitenkin löytyvät Google-haussa ja Google Maps -sivuilla. Blogi olisi myös hyvä lisä saamaan kävijöitä kotisivuille, koska se tarjoaisi käyttäjille sisältöä, jota ei ole muualla ja samalla parantaisi kotisivujen hakukonenäkyvyyttä.

Kohderyhmä. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmänä on kielisoittimia soittavat ihmiset, jotka ovat iältään 18–50-vuotiaita ja toinen kohderyhmä on organisaatiot, jotka omistavat kielisoittimia. Uskon, että yrityksen olisi hyvä kohdentaa markkinointiaan nuorille ja myös vähän vanhemmille ihmisille. Nuoremmat henkilöt usein opiskelevat soittamista, kun vanhemmat ihmiset taas ovat usein kokeneempia soittajia. Kohderyhmänä nuoremmat voivat olla haasteellisempia markkinoinnin kohteita, mutta opettavilla soittonäytteillä ja hyvillä opiskelija tarjouksilla markkinointi voisi toimia sosiaalisessa mediassa paremmin nuoremmille. Vanhemmille ihmisille markkinointi voisi olla enemmän yrityksestä ja palvelusta kertomista.

Totta kai tämä on vain karkea arvio siitä millaista markkinointi ja kohderyhmien käyttäytyminen voisivat olla. Monet kohderyhmään kuuluvat ihmiset saattavat myös olla bändeissä, joten tämänkin voisi ottaa jotenkin huomioon markkinoinnissa. Kun saa yhden bändin jäsenen huoltamaan soittimensa yrityksessä voi myös muutkin jäsenet saada käyttämään samaa yritystä. Näiden bändien jäsenten ottaminen mukaan markkinointia voisi parantaa markkinointia ja samalla myös bändit saisivat enemmän näkyvyyttä.

Yrityksen kohderyhmä organisaatiot voisivat olla esimerkiksi koulut, opistot ja seurakunnat. Eli kaikki mahdolliset organisaatiot, joilla saattaa olla soittimia. Yritys voisi tehdä sopimuksia organisaatioiden kanssa, että he tuovat soittimensa aina huollettavaksi samaan yritykseen. Tosin kilpailu voi olla aika kovaa, joka voi vaikeuttaa sopimuksien tekoa. Hyvien suhteiden solmiminen organisaatioiden kanssa on varmasti yksi haasteellinen ja tärkeä osa, kun markkinoidaan organisaatioille.

Budjetti. Yrityksen budjetti tälle markkinointiviestintäsuunnitelmalle on tässä vaiheessa noin 60 euroa ja tämä summa on maksu yrityksen kotisivuista, mutta muuten budjetti on ainakin vielä 0 euroa. Tulevaisuudessa yritys voi mahdollisesti alkaa käyttää rahaa enemmän sellaisiin toimiin, jotka näyttävät toimivan hyvin ja joissa on eniten mahdollisia asiakkaita. Tulevaisuudessa voisi kokeilla pienillä summilla esimerkiksi Google Adwords -palvelua tai Facebook-mainontaa. Kokeilujen kautta yritys saisi tietää mihin kannattaa investoida ja mihin ei. Yritys on kuitenkin vielä aika uusi ja markkinointiviestintäkanavatkin ovat yritykselle vielä uusia, joten investointien kanssa kannattaa olla varuillaan, ennen kuin tietää mihin investoi.

5.5 Viestintäkeinojen valinta

Viestintäkeinojen valinta kohdassa käydään läpi, kuinka yrityksen kotisivut rakennettiin ja mitkä sosiaalisen median kanavat valittiin yrityksen käyttöön. Sosiaalisen median kanavista kerrotaan myös, miksi kyseinen kanava valittiin ja kuinka siellä pitäisi toimia. Lopuksi vielä kerrotaan kuinka organisaatioille voisi markkinoida ja miten suhdetoimintaa voisi käyttää hyväksi yrityksen toiminnassa.

5.5.1 Kotisivut

Ensimmäinen askel kotisivujen suunnittelussa oli valita domain, palveluntarjoaja ja kotisivujen teko tapa. Domainiksi eli kotisivun nimeksi opinnäytetyön tekijä valitsi toimeksiantajan kanssa stratosworkshop, koska siinä esiintyy yrityksen nimi ja se kuulosti hyvältä. Pelkkä Stratos domain-nimi oli jo varattu. Palveluntarjoajan eli yrityksen, joka tarjoaa palvelimen, jolle kotisivut siirretään, valittiin edullisuuden ja hyvän palvelun laadun mukaan. Opinnäytetyön tekijä vertaili toimeksiantajan kanssa erilaisia palveluntarjoajia ennen lopullista valintaa. Seuraavaksi opinnäytetyön tekijä alkoi suunnitella kotisivujen tekemistä. Tehtäisiinkö kotisivut kotisivukoneella tai jollain muulla tavalla. Opinnäytetyön tekijä kokeili ensin kotisivukonetta, mutta päätyi tekemään kotisivut loppujen lopuksi Wordpress-julkaisujärjestelmällä, koska se oli helpompi ja paljon laajempi järjestelmä. Wordpress-julkaisujärjestelmä tarjoaa paljon laajemmat työkalut kotisivujen tekemiseen, kuin kotisivukoneet. Julkaisujärjestelmän valittua, alkoi kotisivujen suunnittelu.

Opinnäytetyön tekijä aloitti kotisivujen suunnittelun valitsemalla sivupohjan, joka olisi toimivin toimeksiantajan tarpeisiin. Opinnäytetyön tekijä keskusteli toimeksiantajan kanssa ja keskustelun pohjalta opinnäytetyön tekijä valitsi oikean sivupohjan. Sivupohjan piti olla sellainen, joka toimii muillakin laitteilla, kuin vain tietokoneella. Sivupohja on valmis pohja, johon ei pakosti tarvitse muuttaa mitään, muuta kuin lisätä sisältö. Opinnäytetyön tekijä joutui kuitenkin hieman muuttamaan sivupohjaan ja navigointia niin, että se toimi parhaalla tavalla sisällön. Lopullinen sivupohja oli uudenlainen, yksisivuinen sivupohja, joka on suunniteltu toimimaan kaikilla laitteilla. Yksisivuisessa sivupohjassa on usein ongelmana se, että kaikki sivut ovat yhdellä sivulla, joka voi huonontaa sivun hakukonenäkyvyyttä. Hakukone ei ymmärrä, että kaikki sivut ovat yhdellä sivulla, vaan hakukone luulee, että sivustolla on vähän tietoa, koska siinä on vain yksi sivu. Hakukonenäkyvyys ei tosin opinnäytetyön tekijän mielestä kärsinyt kovin paljon loppujen lopuksi, koska sivu löytyy helposti niillä hakusanoilla, joilla opinnäytetyön tekijä sen halusi löytyvän.

Toimeksiantajan toiveesta sivusto on myös käännetty englanniksi. Sivu on hyvä olla myös englanniksi, jotta se palvelisi mahdollisimman monia ihmisiä. Englannin kielellä sivulla on tietenkin vähän erilainen teksti ja jotkin gallerian kuvat ovat myös

erilaisia. Opinnäytetyön tekijä on kokonaisuudessaan tehnyt ja muokannut kotisivujen sisällön. Seuraavaksi käydään läpi kotisivun rakenne, sivu sivulta ja jokaisen sivun tarkoitus.

Etusivu. Etusivun tarkoitus on antaa käyttäjälle nopea kuva siitä, mitä yritys tekee ja antaa tärkeimmät tiedot käyttäjälle heti kotisivun avauduttua. Kuvan ja Stratos-tekstin jälkeen tulevan muuttuvan tekstin on tarkoitus antaa käyttäjälle kuva siitä mitä yritys tekee. Etusivulla on myös lause "Kielisoittimien huoltoa ja korjausta 15 vuoden kokemuksella". Tämä lause toimii yrityksen arvolutauksena, jonka tarkoituksena on luoda luottamusta asiakkaan kanssa. Etusivulla on myös kaksi painiketta palvelut ja yhteystiedot. Nämä painikkeet tuovat kotisivun tärkeimmät tiedot käyttäjän käsille heti sivun avauduttua. Käyttäjän ei tarvitse turhaan etsiä esimerkiksi yhteystietoja sivulta, kun etusivulla on heti linkki, joka vie nopeasti yhteystietoihin. (Liite 1)

Stratos Basis. Stratos Basis osion tarkoituksena on antaa kuva siitä, kuka on yrityksen omistaja ja minkälainen on hänen taustansa. Tekstissä kerron Stratoksesta ja siitä, miksi hän haluaa tehdä juuri tätä työtä ja mikä hänet johdatti tähän työhön. Tässä kohdassa kerrotaan myös hieman siitä mitä Stratos tykkää tehdä vapaa-ajallaan. Tässä kohdassa on myös kuva Stratoksesta, joka antaa paremman kuvan kuka Stratos on. (Liite 2)

Uutiset. Uutiset kohdasta löytyvät uusimmat projektit ja päivitykset. Nämä päivitykset tulevat suoraan Facebookista kotisivuille. Päivitysten tarkoituksena on antaa kotisivun käyttäjille tietoa yrityksen toiminnasta ja viimeisimmistä projekteista. Uutiset kohta parantaa sivuston sosiaalisen median markkinointia ja voi tuoda lisää tykkäyksiä yrityksen Facebook-sivuille. Hakukoneet myös suosivat nettisivuja, joilla on päivittyvää sisältöä. Tämä on ainoa päivittyvä sisältö, jota yritys tällä hetkellä tarjoaa sivuston käyttäjille. Tulevaisuudessa blogin perustaminen uutisten rinnalle olisi hyvä lisä. Blogi olisi hyvä myös siksi, koska se toisi sivuille sisältöä, joka on yksin omaa yrityksen kotisivuilla eikä missään muualla. Käyttäjillä olisi siis hyvä syy tulla sivuille uudelleen, koska sivuilla on omaa päivittyvää sisältöä. (Liite 3)

Palvelut. Palvelut kohdassa on yritetty koota yrityksen käytetyimmät palvelut ja antaa mahdollisimman paljon tietoa niistä kuvien ja tekstin avulla. Palveluita klikkaamalla aukeaa ponnahdusikkuna, jossa on kuva ja tietoa kyseisestä palvelusta. Kuvien ja tekstin tarkoituksena on antaa käyttäjälle kuva siitä mitä palvelussa tehdään ja luoda luottamusta mahdollisen asiakkaan kanssa. Tarkoituksena on myös näyttää mahdolliselle asiakkaalle palveluiden laatu. Palvelut kohdan ponnahdusikkunoilla on omat metakuvauksensa ja teksteissä on yritetty käyttää mahdollisimman paljon avainsanoja. Avainsanat rakentuvat yleensä avatun palvelun ympärille. Halkeaman korjaus kohdassa yritetään siis käyttää palveluun liittyviä avainsanoja. Kaikki palvelut osion kuvat ovat opinnäytetyön tekijän muokkaamia. (Liite 4)

Yhteystiedot. Yhteystietojen tarkoituksena on kertoa käyttäjälle kaikista tavoista millä yritykseen voi saada yhteyden. Yhteystiedot kohdassa on palautelomake, Facebook-ikoni, joka on linkitetty Facebook-sivuille, osoite, puhelinnumero, sähköposti ja kartta, jossa näkyy yrityksen sijainti. Yhteystiedot kohta antaa siis käyttäjälle helposti ja nopeasti kaikki tiedot yhteydenottoa varten. (Liite 5)

Galleria. Gallerian tarkoituksena on tuoda viihdykettä ja lisämateriaalia käyttäjille. Kuvat antavat myös käyttäjille paremman kuvan siitä miltä yritys näyttää sisältä. Kaikki kuvat on otettu toimeksiantajan verstaalta ja niissä on panostettu enemmän taiteellisen näkökulmaan. Monissa kuvissa on yritetty painottaa pieniä yksityiskohtia verstaalta. Galleriasta löytyy myös kitaran ja pedaalien kuvien, mutta näissäkin kuvissa on yritetty tuoda erilaista näkökulmaa esille. Kaikki gallerian kuvat ovat opinnäytetyön tekijän ottamia. (Liite 6)

Kotisivun hakukonenäkyvyyteen on panostettu alt-teksteillä, metakuvauksilla, kuvien optimoinnilla ja sivuston nopeutta parantamalla. Kaikilla sivujen kuvilla on omat alt-tekstinsä, jotta ne näkyisivät Googlen kuvahaussa. Jokaisella sivulla on oma metakuvaus, jolla on pyritty houkuttelemaan asiakkaat vierailemaan sivulla. Palvelut kohdan ponnahdusikkunoilla on myös omat metakuvauksensa, joiden tarkoituksena on antaa nopea kuva kyseisestä palvelusta. Kuvat on optimoitu tallentamalla kuvat Photoshopilla niin, että kuvat soveltuvat parhaiten kotisivuille. Opinnäytetyön tekijä käytti myös kuvien optimointiin Smush It -lisäosaa, joka pakkaa kuvat vielä pienemmäksi niin, että kuvat vievät mahdollisimman vähän tilaa ja sivuston käyttö nopeutuu.

tuu. Nopeuteen on myös vaikuttanut cache -lisäosa, jonka tarkoituksena on tallentaa sivusto käyttäjän välimuistiin ja ladata se sieltä aina, kun käyttäjä tulee sivuille uudestaan. Tämä nopeuttaa sivuston latausta, jos käyttäjä palaa sivuille uudestaan.

5.5.2 Facebook

Facebook valittiin yhdeksi kanavaksi, koska toimeksiantaja oli käyttänyt enemmän Facebookia ja Facebook soveltui parhaiten yrityksen tarpeisiin. Toimeksiantajan päivitykset Facebookissa ovat usein kuvia tekstin kera, mutta joskus myös videoita. Facebook soveltuu hyvin juuri tällaisiin sekalaisiin päivityksiin. Toimeksiantajalla on myös paljon hyviä kontakteja valmiina Facebookissa, jotka auttavat yritystä saamaan lisää suosiota. Facebook tarjoaa myös hyvät seuranta työkalut, joilla voi seurata esimerkiksi päivitysten tehokkuutta ja kerätä lisää tietoa asiakkaista. Näiden kohtien lisäksi Facebook tarjoaa asiakaspalvelukanavan ja mahdollisuuden maksettuihin mainontaan.

Kilpailijoista päätellen Facebook näyttää olevan suosituin kanava. Lähimmät kilpailijat eivät käytä hyväkseen sosiaalista mediaa, mutta kauempana sijaitsevat yleensä isommat kilpailijat käyttävät Facebookia. Facebook on oikeastaan ainut kanava, joka näyttää olevan isoimpien kilpailijoiden suosioissa. Facebook on hyvin suosittu kanava Suomessa ja kilpailijat ovat varmasti myös huomanneet sen.

Facebookin päivittäminen voisi olla hyvin vapaata ja päivityksissä voisi kokeilla erilaisesta kuvista, videoista ja tekstistä. Päivitykset voisivat olla kuvia huolto ja korjaus töistä, joissa on vähän tekstiä selittämässä toimenpiteistä. Muitakin päivityksiä olisi hyvä olla, jottei seuraajat kyllästyisi samoihin päivityksiin. Soittamiseen liittyvät päivitykset voisivat toimia myös hyvin. Soittamista voisi opettaa tai siihen voisi antaa vinkkejä. Pelkästään jonkin soittonäytteen laittaminen Facebookiin voisi myös toimia. Tarjouksiin liittyvät päivitykset voisivat myös olla kiinnostavia. Ihmiset jotka tykkäävät sivusta haluavat varmasti kuulla, jos esimerkiksi kaksi kitaraa voi tuoda perushuoltoon yhden hinnalla. Tarjoukseen voisi vielä lisätä, että muista jakaa kaverille, joka varmasti tekisi päivityksestä suositun. Tarjouksien avulla yritys voisi saada lisää asiakkaita ja tätä kautta myös tunnettua. Videot voisivat olla myös

hyvä osa päivityksiä, jos toimeksiantajalla on vain aikaa ja halua tehdä niitä. Laadukkaiden videoiden kuvaus ja editoiminen ovat hyvin aikaa vievää hommaa, mutta ei tietenkään mahdotonta, jos motivaatiota löytyy. Videoita voisi tehdä esimerkiksi erilaisista huolto ja korjaus toimenpiteistä. Asiakkaiden ottaminen mukaan päivityksiin on myös yksi tapa lisätä päivityksien suosiota. Asiakkaat voisivat esimerkiksi kertoa kuinka tyytyväisiä he ovat palvelun laatuun. Tällaisten päivitysten tekeminen voi tietenkin olla haasteellista, mutta usein hyvin palkitsevaa. Ihmiset luultavasti arvostavat paljon, jos asiakas itse kertoo yrityksen tarjonneen hänelle hyvää palvelua. Facebook antaa hyvin vapaat kädet tehdä erilaisia päivityksiä ja kokeiluilla varmasti selviää minkälaisista päivityksistä ihmiset pitävät. Facebookia olisi hyvä päivittää vähintään kerran tai kahdesti viikossa.

5.5.3 Google+

Yritys käyttää myös vähän Google+ -palvelua, mutta tämä kanava toimii enemmän tietojen ja kuvien päivityskanavana. Google+ -tili on hyvä olla, koska se näkyy hyvin Google-haussa ja Googlen karttapalvelussa ja samalla tarjoaa yrityksen tärkeimmät tiedot. Tämän takia Google+ toimiikin niin hyvin hakukonenäkyvyyden parantamisessa. Google+ -tilillä voi tehdä myös päivityksiäkin, mutta tämä on kuitenkin opinäytetyön tekijän mielestä liian aikaa vievää ja on parempi keskittyä ainakin vielä vain Facebookin päivittämiseen. Google+ ei ole ehkä niin hyvin levinnyt Suomeen, kun Facebook, mutta ehkä tulevaisuudessa Google+ voisi olla toimiva kanava päivitysten suhteen.

Google+ -kanava valittiin yritykselle, juurikin sen hakukonenäkyvyyden vuoksi. Google+ -palvelussa yritys pitää tietonsa ja kuvansa ajan tasalla. Jos yrityksen tiedot päivittyvät ne päivitetään tai jos yritys muuttuu sisäلتä, voidaan kuvia päivittää. Tiedot on hyvä pitää ajan tasalla, koska monet ihmiset haluavat saada tietoa yrityksestä Googlestä tai Google Maps -sivuilta. Kuvia on hyvä päivittää siksi, koska ne tekevät yrityksen Google+ -sivusta mielenkiintoisen. Mielenkiintoisilla Google+ -sivuilla saadaan lisää kävijöitä yrityksen Google+ -sivuille ja yrityksen tunnettuus lisääntyy.

5.5.4 Blogi

Yrityksellä voisi myös olla blogi, joka olisi luettavissa suoraan yrityksen kotisivuilla. Blogi olisi hyvä lisä kotisivuille, koska se toisi sivuille päivittyvää sisältöä. Samalla blogi myös parantaisi sivuston hakukonenäkyvyyttä, koska se toisi lisää avainsanoja. Blogiin voisi kirjoittaa yrityksen huolto ja korjaus toimenpiteistä. Samalla voisi tarjota myös erilaisia vinkkejä siitä, miten joku soitin kannattaa huoltaa tai korjata. Tällä tavoin yritys toisi esille myös omaa osaamistaan. Blogia voisi mainostaa Facebookissa, tekemällä päivityksiä, joissa yritys kertoo vähän blogi artikkelien sisällöstä. Näin yrityksen blogi saisi lisää mainontaa ja samalla kotisivuille tulisi lisää kävijöitä. Blogia yrityksellä ei vielä ole, mutta tulevaisuudessa blogi voisi olla hyvä lisä kotisivuille.

Blogin tai sosiaalisen median päivittäminen tosin on usein toimeksiantajan vastuulla ja usein pienissä yrityksissä blogin kirjoittaminen tai päivitysten tekeminen voi olla vaikeaa, koska se on niin aikaa vievää. Silti opinnäytetyön tekijän mielestä yrityksen kannattaisi olla mukana Facebookissa ja kirjoittaa blogia. Blogia olisi hyvä kirjoittaa vähintään kerran kuukaudessa.

Hyvästä blogista toimii esimerkkinä Kitaratohtorin blogi, jossa kirjoitetaan soittimien huolloista ja korjauksista. Blogi antaa hyvän kuvan siitä, että vähintään kerran kuukaudessa kirjoitettu blogi, jossa on kuvia ja vähän tekstiä kuvien tueksi, voi toimia ihan hyvin. Blogin vanhin artikkeli on vuodelta 2009 ja blogilla on yhteensä 720 000 katselu kertaa. (Kärnä [Viitattu 3.10.2016]) Blogia ei ole mainostettu sosiaalisessa mediassa mitenkään. Sosiaalisessa mediassa hyvin mainostettu blogi, jossa olisi samantapaista asiaa soittimien huolloista ja korjaamisesta voisi tavoittaa vielä enemmän ihmisiä. Lisätään vielä tähän se, että blogi olisi suoraan yrityksen kotisivuilla, jonne voisi päätyä ihmisiä ihan vain kotisivun sisällön takia ja nämä ihmiset voisivat mahdollisesti kiinnostua blogista.

Blogin päivitysten olisi hyvä olla jotenkin liitoksessa yritykseen tai sen toimintaan. Blogi päivitykset voisivat olla esimerkiksi palveluista kertovaa, jossa huolletaan tai korjataan jokin soitin. Näissä päivityksissä voisi antaa vinkkejä huolloista ja korjauksista ja mahdollisesti myös kertoa vähän asiakkaan tarinaa siitä, kuinka soitinta on käytetty ja kuinka tyytyväinen asiakas oli palveluun. Tämä ei tietenkään varmasti

joka kerta onnistu, mutta sitä voisi ainakin kokeilla. Muitakin päivityksiä voisi tehdä tietenkin kokeilumielessä. Soittamisen opettaminen voisi olla myös yksi hyvä aihe blogiin. Aihe voisi toimia erittäin hyvin, koska kohderyhmässä on luultavasti soittamista harjoittelevia ihmisiä. Blogi päivitysten ei tarvitse olla mitään pitkiä esseitä vaan ne voisivat olla yksinkertaisesti pari kuvaa ja tekstiä. Soittamisen opetukseen liittyvät päivitykset voisivat pitää sisällään myös mahdollisesti lyhyitä videopätkiä.

5.5.5 Suhdetoiminta ja organisaatiot

Yrityksellä on suhdetoimintaa yhden musiikkialan yrityksen kanssa ja tätä toimintaa voisi laajentaa. Tämän musiikkialan yrityksen kautta toimeksiantaja saa huollettavia ja korjattavia soittimia. Tällaista toimintaa voisi mahdollisesti laajentaa muihinkin Seinäjoen soitinkauppoihin. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi tarjota vasta palveluksi markkinointia oman yrityksensä kautta tai jonkinlaista provisiota huolletuista ja korjatuista soittimista.

Organisaatiot joilla on soittimia, valittiin yhdeksi kohderyhmäksi. Tälle kohderyhmälle markkinointi on erilaista verrattuna yksityishenkilöihin. Sähköposti, puhelu tai vierailu organisaatiossa olisi hyvä tapa aloittaa markkinointi. Sähköpost markkinoinnissa on tosin tärkeä olla varovainen lakien suhteen. Sähköpostit pitää kohdentaa sellaiseen organisaation henkilöön, joka vastaa organisaation tarjouksista tai tarjouspyynnöistä (Creamaileri 2011). On myös tärkeää kohdentaa sähköposti markkinointi niin, että sähköpostit varmasti menevät oikealle organisaatiolle, jolla on soittimia, joita voisi korjata tai huoltaa. Sähköpostimarkkinointia varmasti auttaa se, että rakentaa hyvän suhteen organisaation yhteyshenkilön kanssa. Tällaisen suhteen rakentamisen voisi aloittaa esimerkiksi vierailemalla organisaatiossa tai olemalla jollain muulla tavalla yhteydessä organisaatioon. Organisaatioiden ilmoitustauluille voisi myös viedä esitteitä yrityksestä ja sen palveluista. Sähköpostimarkkinointi on varmasti hyvä tapa saada lisää asiakkaita, jos se vain osataan kohdentaa oikein ja rakentaa hyvät suhteet organisaation kanssa.

Koulut voisivat myös toimia markkinointi kohderyhmänä muiden organisaatioiden mukana. Ongelmana koulujen kanssa toimimisessa on se, että koulut hankkivat toimeksiantajan mukaan palvelunsa kunnan kautta, kilpailuttaen palvelun tarjoajia.

Toimeksiantaja on alkanut hoitaa asioita eteenpäin ja pääsee kilpailutukseen mukaan luultavasti vuoden 2017 alussa. Uskon, että tästä ei ole haittaakaan kenellekään, saahan kunta uuden yrityksen kilpailutukseen, joka voi mahdollisesti tarjota halvempia hintoja kilpailijoihin nähden. Jos soittimia tulee paljon yhdeltä koululta, voisi myös mahdollisesti tarjota määrä alennusta.

5.6 Seuranta ja arviointi

Yrityksen kotisivuja voi seurata helposti Google Analyticsin avulla. Google Analytics kertoo mm. sivuston kävijöiden määrän juuri nyt ja yhteensä, kävijöiden kiinnostuksen kohteet, mistä kävijät ovat kotoisin, kävijöiden iän, kävijöiden sukupuolen, millä kotisivun sivulla käyttäjät käyvät eniten ja vähiten. Google Analytics antaa siis hyvän kuvan siitä millaisia sivuston kävijät ovat ja mitä he siellä tekevät. Dataa on paljon ja tämä data auttaa yritystä tuntemaan paremmin sivuston käyttäjät. Kotisivuja voidaan muuttaa mahdollisesti sen mukaan mistä kävijät pitävät ja mitä he usein tekevät sivuilla.

8.10.2016 mennessä sivustolla on käyty yhteensä 315 kertaa ja sivut ovat olleet auki noin kolme kuukautta. Sivujen käyttäjien määrä lisääntyi paljon, kun sivut julkaistiin Facebookissa elokuun puolessa välissä. Kävijöistä suurin osa tulee Suomesta, kävijät ovat 75 % miehiä ja tykkäävät musiikin lisäksi elokuvista, teknologiasta ja uutisista. Käyttäjistä 64,64 % käytti sivujen katsomiseen tietokonetta, 32,23 % mobiilia ja 4,13 % tablettia. Sivuston on siis hyvä olla optimoitu myös muillekin laitteille kuin tietokoneelle, koska muidenkin laitteiden käyttäjiä löytyy myös. 43 % kävijöistä tuli sivuille suoraan kirjoittaen sivun osoitteen osoitekenttään, 40,5 % kävijöistä tuli sivuille hakukoneiden kautta, 15,7 % tuli sosiaalisen median kautta ja loput kävijät tulivat muuta kautta. Sivuston näkyvyys hakukoneissa on siis ihan hyvää, mutta sosiaalisen median näkyvyydessä on vielä parantamisen varaa. Tosin ihmiset usein käyttävät hakukoneita palveluiden hakemiseen, joten luvut eivät ole kovin yllättäviä. Sosiaalisen median näkyvyys luultavasti paranee tulevaisuudessa, kun yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa lisääntyy. Google Analytics tarjoaa siis tietoa kotisivun käyttäjistä, jolla voidaan oppia tuntemaan käyttäjät ja heidän tarpeensa paremmin.

Kotisivu ei suoranaisesti tuota dataa myynneistä tai muista myyntiin liittyvistä asioista, joten myyntiä kotisivujen kautta on vaikea seurata. Sivuston on vaikeaa tuottaa suoraan tällaista myyntidataa, koska on kyseessä palveluyritys, jonka hinnat muuttuvat palvelun, soittimen kunnon ja tarvittavien varaosien mukaan. Asiakkaiden on usein helpompi ja nopeampi ottaa suoraan yhteyttä yritykseen ja yritys sitten kertoo mahdolliset hinnat ja jatkotoimenpiteet. Usein tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että asiakas tuo soittimen näytille yritykseen. Tämä on paras tapa arvioida soitin ja sen kunto ja näin kertoa asiakkaalle soittimen huollon tai korjauksen paras hinta-arvio. Monilla muilla yrityksillä on hinnat soittimien korjauksille ja huolloille, mutta nämä hinnat ovat usein esimerkiksi 50–100 euroa, joka siis antaa jonkinlaisen kuvan hinnasta.

Facebookin seuranta tapahtuu suoraan yrityksen omalta Facebook-sivulta. Sivulta näkee helposti mm. tykkääjien määrän muutoksen, sivun vierailijoiden määrän ja päivitysten suosion. Facebook tarjoaa myös dataa siitä, minkälaista kilpailijoiden toiminta on Facebookissa. Lähimmät kilpailijat eivät käytä sosiaalista mediaa, joten yritystä voidaan verrata muihin musiikkialan yrityksiin Seinäjoella ja kilpailijoihin, jotka sijaitsevat kauempana. Yritys tulee vielä muiden perässä sivuston tykkääjien määrässä, mutta yritys kilpailee hyvin yksittäisten päivitysten tykkäyksien määrässä. Sivulta näkee myös minkälaiset päivitykset ovat suosittuja ja mitkä vähemmän suosittuja. Yritys oppii lisää asiakkaistaan kerätyn datan myötä ja yritys voi parantaa markkinointitoimenpiteitään saadun datan mukaan. Facebook-sivuille on 6.10.2016 mennessä tullut 218 tykkäystä, kun syyskuun alussa sivuilla oli vain 199 tykkäystä, joten suunta on oikea. Tykkäysten määrän nousu johtuu varmasti aktiivisemmasta päivitys tahdistusta ja päivitysten paremmasta kohdentamisesta. Facebook-sivun fanit ovat 79 % miehiä ja iältään suurin osa 36 % on 35–44-vuotiaita.

Google+ toimintaa voidaan myös seurata suoraan yrityksen Google+ -sivuilta. Google+ tarjoaa hyvää dataa siitä, miten ihmiset hakevat yritystä Googlestä tai Google Maps -sivujen kautta. Yritystä on 24.10.2016 mennessä haettu 63 kertaa Googlen kautta, Google+ -sivuja on katsottu 85 kertaa ja kuvia on katsottu 222 kertaa. Yhteensä Kielisoittimien Huolto Stratoksen sivuja on katsottu 21.10.2016 mennessä 1000 kertaa. Kävijöiden määrä Google+ -sivuilla nousee aina, kun sivuille päivitetään kuvia, joten kuvien ja tietojen päivitys on hyvä tapa saada lisää kävijöitä

Google+ -sivuille. Oikeastaan kaikki tarpeellinen data Google+ -sivuja varten löytyy siis suoraan yrityksen Google+ -sivuilta.

Blogin seuraamiseen löytyy myös varmasti erilaisia työkaluja Wordpressin kautta, jos blogi tulee suoraan sivuille. Blogin seuraamisessa on hyvä kiinnittää huomio lukijoiden määrään eli käyttäjiin, jotka tulevat aina uudelleen lukemaan blogitekstejä. Blogi olisi myös hyvä olla sellainen, että siellä voisi mahdollisesti kommentoida, josta blogi artikkelia erikseen. Kommenteista voisi saada hyvää palautetta blogin sisällöstä ja kommentointi myös mahdollistaisi keskustelun käyttäjien kanssa. Blogi artikkelien jakaminen olisi myös hyvä lisä sivuille, jotta blogi saisi enemmän näkyvyyttä. Näihin jako määriin olisi myös hyvä kiinnittää huomiota. Kotisivuilla ei juuri nyt ole blogia, joten minkäänlaisia lukujakaan ei ole vielä näyttää.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Kielisoittimien Huolto Stratoksen markkinointiviestintäsuunnitelma ja rakentaa yrityksen kotisivut. Ensimmäinen tavoite oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median työkaluihin. Kolmantena tavoitteena oli ottaa selvää, kuinka kotisivut tehdään Wordpress-julkaisujärjestelmällä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytettiin suurimmaksi osaksi sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kanavista valittiin Facebook, Google+ ja blogi yrityksen käyttöön. Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava, Facebookissa on laajat päivitys mahdollisuudet ja Facebook on myös muuten hyvin helppo kanava käyttää. Toimeksiantajalla on myös paljon suhteita Facebookissa, joka voi auttaa tuomaan yritykselle tunnettua. Google+ on taas tärkeä sosiaalisen median kanava Google-näkyvyyden kannalta. Google-näkyvyys on tärkeää yrityksille, koska ihmiset käyttävät paljon Googlea hakeakseen palveluita tai tuotteita. Blogi olisi hyvä lisä kotisivuille, koska se toisi sivuille uutta ja ainutlaatuista sisältöä. Blogi myös toimii hyvin hakukonenäkyvyyden hyväksi tuomalla sivuille lisää uusia avainsanoja. Organisaatioille voisi markkinoida sähköpostin, puhelimen tai vierailujen kautta. Organisaatioiden kanssa on tärkeää rakentaa hyvät suhteet, jotta yritys saisi solmittua sopimuksen soittimien huolloista ja korjauksista.

Kotisivut tehtiin Wordpress-julkaisujärjestelmällä. Kotisivuista haluttiin tehdä sellaiset, jotka tuottavat päivittyvää sisältöä, toimivat kaikilla laitteilla ja ovat hakukoneoptimoidut. Kotisivuilla ei juuri nyt ole blogia, mutta Facebook-päivitykset tulevat suoraan sivuille, joka toimii päivittyvänä sisältönä. Sivusto toimii mobiilissa, kuin myös tabletilla. Sivusto on pyritty rakentaa niin, että se olisi mahdollisimman hyvin löydettävissä hakukoneilla. Sisältö on pyritty rakentamaan avainsanojen mukaan, sivuilla on käytetty otsikoita, kuvilla on alt-tekstit, sivustoa on helppo ja nopea käyttää ja erillisillä sivuilla ja palvelut osion ponnahdusikkunoilla on omat metakuvauksensa.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, vaikka opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja eivät olutkaan aina samaa mieltä kaikista asioista. Opinnäytetyön tekijä oli harjoittelussa yrityksessä, joka auttoi opinnäytetyön tekemisessä ja myös kommu-

nikoiminen toimeksiantajan kanssa oli helpompaa. Toimeksiantaja on siis yksityis-yrittäjä, joten markkinointiviestinnänsuunnittelu ja toteuttaminen oli haasteellista, koska markkinointiviestintä toimenpiteille ei ollut paljon aikaa. Siksi opinnäytetyön tekijän mielestä sosiaalinen media soveltuisi hyvin yrityksen käyttöön. Yritys oli toiminut hetken aikaa Facebookissa, joka on hyvä kanava toimia tulevaisuudessakin. Yritykselle löytyi myös pari uutta kanavaa, Google+ ja blogi, joissa toimiminen voisi auttaa yritystä saamaan lisää tunnettuutta. Näissä kanavissa toimiminen on helppoa, eikä vaadi kovin paljon aikaa. Tulevaisuudessa yritys voisi myös mahdollisesti ajatella maksettua mainontaa sosiaalisen median kautta. Kotisivujen osalta päivittämistä tai muuta muokkaamista on hyvin vähän, jos toimeksiantaja ei sitten tulevaisuudessa halua muuttaa jotain. Kotisivun tekstien ja kuvien muokkaaminen onnistuu helposti, mutta isojen toiminnallisten muutoksien tekeminen on tietenkin vaikeampaa. Toimeksiantaja oli kuitenkin lopussa tyytyväinen opinnäytetyöhön. Toimeksiantaja sai mieleisensä kotisivut ja hyvät ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

LÄHTEET

- Allen, J. 8.9.2013. [Verkkojulkaisu]. Understand Caching in WordPress, Part 1: The Basics. [Viitattu 25.10.2016]. Saatavana: https://premium.wpmudev.org/blog/understand-caching-in-wordpress-part-1-the-basics/?utm_expid=3606929-89.qobzZIXrS1uV61bna13Vlw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.fi%2F
- Anderson, S. 15.4.2016. [Verkkojulkaisu]. How Fast Should A Website Load? [Viitattu 12.10.2016]. Saatavana: <http://www.hobo-web.co.uk/your-website-design-should-load-in-4-seconds/>
- Bizin. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Rimpeläinen Juhani Tmi. [Viitattu 20.10.2016]. Saatavana: http://bizin.fi/fin/Rimpelaeinen-Juhani-Tmi-60200#.V_tQI_I97IU
- Creamaileri. 2011. [Verkkojulkaisu]. Suoramarkkinointi ja rekisterin ylläpitäminen - laki ja hyvät käytänteet. [Viitattu 18.11.2016]. Saatavana: <https://www.creamailer.fi/blogi/suoramarkkinointi-ja-rekisterin-yllapitaminen-laki-ja-hyvat-kaytanteet>
- Google Maps. 2016. [Verkkosivu]. Google Maps -haku. [Viitattu 12.10.2016]. Saatavana: https://www.google.fi/search?q=kielisoittimien+huolto&ie=utf-8&oe=utf-8&channel=fs&gws_rd=cr&ei=2XoHWP_yA-aA6QSegp7QBw
- Google Search Quality Team. 2010. [Verkkojulkaisu]. Webmaster Central Blog. 9.4.2010. [Viitattu 20.10.2016]. Saatavana: <https://webmasters.googleblog.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>
- Google. 2016. [Verkkosivu]. Google-haku. [Viitattu 12.10.2016]. Saatavana: https://www.google.fi/search?q=kielisoittimien+huolto&ie=utf-8&oe=utf-8&channel=fs&gws_rd=cr&ei=2XoHWP_yA-aA6QSegp7QBw
- Instagram. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. FAQ. [Viitattu 6.11.2016]. Saatavana: <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jousisoitinhuolto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Jousisoitinhuolto Ilkka Vainio. [Viitattu 20.10.2016]. Saatavana: <http://jousisoitinhuolto.fi/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. New York: Pearson.

Kärnä, T. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Kitaratohtori. [Viitattu 3.10.2016]. Saatavana: <https://kitaratohtori.org/>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Kopijyvä.

Meta Description. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 28.9.2016]. Saatavana: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

Nielsen, G. 2014. [Verkkojulkaisu]. What Are Breadcrumbs and How Do They Help SEO? [Viitattu 2.11.2016]. Saatavana: <http://www.audiencebloom.com/breadcrumbs-help-seo/>

Olander, I. 2013. [Verkkojulkaisu]. Kotisivut kuolivat, yritysblogit kerää kävijät. [Viitattu 4.11.2016]. Saatavana: <http://sometek.fi/kotisivut-kuolivat-yritysblogi-keraa-kavijat/>

Pinterest. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. All about Pinterest. [Viitattu 6.11.2016]. Saatavana: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>

Polaris. 2015. [Verkkojulkaisu]. Polaris Nordic Digital Music Survey. [Viitattu 10.10.2016]. Saatavana: <http://spotidoc.com/doc/3716588/polaris-nordic-digital-music-survey-2015>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Skitta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Skitta. [Viitattu 20.10.2016]. Saatavana: <http://skitta.fi/soitinhuolto.html>

Soitinpaja Jasesoi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Jasesoi. [Viitattu 28.10.2016]. Saatavana: <http://jasesoi.fi/>

Stratosworkshop. 2016. [Verkkosivu]. Galleria. [Viitattu 12.10.2016]. Saatavana: <http://www.stratosworkshop.com/galleria/>

Suby, S. 5.7.2016. [Verkkojulkaisu]. How to Choose the Right Social Media Platform for Your Business. [Viitattu 5.10.2016]. Saatavana: <http://kingkong.com.au/choose-right-social-media-platform-business/>

Tee nettisivut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Kuinka tehdä nettisivut – 4 helppoa askelta. [Viitattu 2.11.2016]. Saatavana: <http://teenettisivut.com/>

TNS Gallup. 2015. [Verkojulkaisu]. Mobiilinetin käytön kasvu lisäsi internetin kokonaiskäyttöaikaa suomalaisen mediapäivässä. [Viitattu 12.10.2016]. Saatavana: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/suomalaisten-mediapaiva>

Tuominen, P. 2013. [Verkojulkaisu]. YouTube Suomessa Infograafi. [Viitattu 6.11.2016]. Saatavana: <https://www.digipeople.fi/fi/youtube-suomessa-infograafi/>

What Social Network Is Best For Your Small Business?. 2016. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 3.11.2016]. Saatavana: <http://www.digitalinformation-world.com/2016/04/which-social-media-channels-should-i-use-for-my-business.html>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

Liite 1. Etusivu

Liite 2. Stratos Basis

Liite 3. Uutiset

Liite 4. Palvelut

Liite 5. Yhteystiedot

Liite 6. Galleria


LIITE 1



LIITE 2




LIITE 3



ETUSIVUSTRATOS BASISUUTISETPALVELUTYHTEYSTIEDOTGALLERIAIN ENGLISH

UUSIMMAT PROJEKTIT JA PÄIVITYKSET.


UUTISET



Stratos - Kielloittimien huolto
1 huokaus 2 päivä siinä.
Stratos - Kielloittimien huolto updated their cover photo.

16


Lue lisääJaa



Stratos - Kielloittimien huolto
1 huokaus 1 päivä siinä.
Usein Martin tai Gibson kitaroissa on alhainen kielen korkeus yläsätulan kohdalla, joka aiheuttaa surinaa ensimmäisen otenauhan kohdalla. Kielen väli ovat myös usein väärät yläsätulan kohdalla ja yläsätula ei ole parasta materiaalia, kun materiaali on muoviseos tai lasi, joka on valmistettu prosessoidusta lasi jauheesta. Näihin kitaroihin valmistan uuden yläsätulan raaka materiaalista, antamaan parhaan äänen ja sustain, jokainen yläsätula on käsittehty jokaiselle kitaralle yksilönä.

12


Lue lisääJaa



Stratos - Kielloittimien huolto
1 huokaus 1 päivä siinä.
Sähkökitaran huolto, jakin ja yläsätulan korjaus. Electric guitar set up, input jack and bone nut repair.
<http://www.stratosworkshop.com/>


21

Lue lisääJaa



Stratos - Kielloittimien huolto
1 huokaus 2 päivä siinä.
Kitaran ja otenauhojen huolto. Guitar and frets maintenance.

LIITE 4



ETUSIVUSTRATOS BASISUUTISETPALVELUTYHTEYSTIEDOTGALLERIAIN ENGLISH

TÄSSÄ ON ESIMERKKEJÄ PALVELUISTAMME.

PALVELUT


Saat lisätietoa palveluista klikkaamalla niitä. Palveluiden hinnat määräytyvät valitun palvelun, varaosien ja soittimen kunnon mukaan. Ota yhteyttä saadaksesi lisää tietoa palveluista.

- Soittimen laaja huolto
- Otenauhojen hionta
- Otenauhojen vaihto
- Yläsätulan valmistus ja paikan korjaus
- Tallaluun valmistus ja paikan korjaus
- Halkeama korjaukset
- Restaurointi
- Tallan uudelleen ilmaus ja asennus
- Katkenneen kaulan korjaus
- Virityskoneiston vaihto

Sähkötyöt

- Häiriösuojaus
- Mikrofonin vaihto
- Potentiometrin vaihto
- Kytkimien vaihto
- Jakin vaihto
- Mikrofonin asennus akustiseen soittimeen

LIITE 5


[ETUSIVU](#)
[STRATOS BESIS](#)
[UUTISET](#)
[PALVELUT](#)
[YHTEYSTIEDOT](#)
[GALLERIA](#)
[IN ENGLISH](#)

OTA YHTEYTTÄ PUHELIMITSE, SÄHKÖPOSTITSE, FACEBOOKISSA TAI TULE KÄYMÄÄN. OLEMME AVOINNA ARKISIN KELLO 10-18.

YHTEYSTIEDOT

PALAUTE

KERRO MEILLE MITÄ VOISIMME TENDÄ PAREMMIN.


NIMI (VAADITAAN)

SÄHKÖPOSTI (VAADITAAN)


AIHE (VAADITAAN)

VIESTI (VAADITAAN)

☐ En ole robotti

 reCAPTCHA

LAHETA



Ota yhteyttä

Keskuskatu 26, 60100 Seinäjoki

+358 44 555 7272

stratosworkshop@gmail.com

Katso sijainti kartalta

LIITE 6

